

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

**Porovnání vnímání české značky a maloobchodní značky**

Comparing the Perception of Czech Brand and Private Brand

Student: Zdeňka Zavadilová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2010

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 30. dubna 2010

Zdeňka Zavadilová

Touto cestou chci poděkovat vedoucí mé diplomové práce Ing. Markétě Zajarošové za konzultace, její cenné rady, připomínky a komentáře, jakož i za obětování jejího vzácného času.

## Obsah

1	ÚVOD .....	1
2	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ KOFOLA HOLDING A.S. A TESCO .....	3
2.1	Společnost Kofola Holding a.s. ....	3
2.1.1	<i>Historie společnosti Kofola Holding a.s.</i> .....	3
2.1.2	<i>Právní forma a vlastnictví</i> .....	3
2.1.3	<i>Charakteristika společnosti Kofola Holding a.s.</i> .....	4
2.2	Společnost Tesco .....	5
2.2.1	<i>Historie společnosti Tesco</i> .....	5
2.2.2	<i>Právní forma a vlastnictví</i> .....	5
2.2.3	<i>Charakteristika společnosti Tesco</i> .....	6
2.3	Analýza makroprostředí .....	8
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY ZNAČKY .....	14
3.1	Definování značky .....	14
3.1.1	<i>Historie značky</i> .....	15
3.1.2	<i>Značka jako součást produktu</i> .....	15
3.2	Funkce značky .....	16
3.3	Dělení značek .....	17
3.3.1	<i>Klasifikace privátních značek</i> .....	21
3.3.2	<i>Výhody a nevýhody privátních značek pro jednotlivé subjekty trhu</i> .....	21
3.4	Značka jako produkt .....	22
3.4.1	<i>Koncepce totální značky</i> .....	22
3.4.2	<i>Atributy značky</i> .....	24
3.4.3	<i>Kritéria výběru prvků značky</i> .....	25
3.5	Hodnota značky .....	26
3.6	Charakteristika zvolených metod výzkumu .....	28
3.6.1	<i>Dotazníkové šetření</i> .....	28
3.6.2	<i>Senzorická analýza</i> .....	28
4	METODIKA VÝZKUMU .....	30
4.1	Přípravná fáze .....	30
4.1.1	<i>Definice problému a cíle marketingového výzkumu</i> .....	30
4.1.2	<i>Hypotézy</i> .....	30
4.1.3	<i>Tvorba dotazníku a senzorického profilu</i> .....	31
4.1.4	<i>Plán výzkumu</i> .....	32
4.2	Realizační fáze .....	34

4.2.1	<i>Sběr dat</i> .....	34
4.2.2	<i>Zpracování shromážděných údajů</i> .....	34
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	36
5.1	Vyhodnocení výsledků senzorického profilu .....	36
5.2	Vyhodnocení výsledků výzkumu .....	39
5.2.1	<i>Spontánní znalost značek sirupů</i> .....	39
5.2.2	<i>Oblíbenost značek sirupů</i> .....	40
5.2.3	<i>Hodnocení značek sirupů dle preferencí respondentů</i> .....	41
5.2.4	<i>Podíl maloobchodních značek v nákupu</i> .....	43
5.2.5	<i>Nákup sirupů maloobchodních značek</i> .....	44
5.2.6	<i>Důvody, proč lidé nekupují sirupy maloobchodních značek</i> .....	46
5.2.7	<i>Vnímání kvality sirupů maloobchodních značek</i> .....	47
5.2.8	<i>Cena sirupů</i> .....	49
5.2.9	<i>Cena versus značka</i> .....	50
5.2.10	<i>Výběr mezi značkou Tesco a značkou Jupí</i> .....	51
5.2.11	<i>Vnímání značky Jupí a značky Tesco</i> .....	52
5.2.12	<i>Hodnocení spokojenosti s danými faktory u vybraných značek</i> .....	53
5.2.13	<i>Hodnocení spokojenosti a významnosti faktorů vybraných značek</i> .....	55
5.2.14	<i>Identifikační otázky</i> .....	56
5.3	Vyhodnocení hypotéz .....	59
5.4	Návrhy a doporučení .....	61
6	ZÁVĚR .....	64
	Seznam použité literatury .....	66

# 1 ÚVOD

Tématem mé diplomové práce je porovnání vnímání české a maloobchodní značky. Značky jsou všudypřítomné, ať se jedná o značky zahraniční, české či privátní (nazývané také jako maloobchodní). Značky velmi často ovlivňují, a dá se předpokládat, že ještě dlouhou dobu budou ovlivňovat, jaké bude složení nákupního košíku jednotlivých spotřebitelů. Avšak na zákazníky stále častěji působí i další aspekty, jakými jsou např. cena a kvalita produktů.

V dnešní době si je řada produktů velmi podobná, což umocňuje význam značky jako takové, jelikož jsou to právě značky, které napomáhají spotřebitelům identifikovat jednotlivé výrobky a současně vypovídají o určité kvalitě produktů. Z tohoto důvodu je důležité zjistit, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé značky, které mají velký vliv na prodejní úspěch výrobků.

Jak jsem již výše zmínila, na trhu existuje nesčetné množství značek. V posledních letech se však začaly významně prosazovat značky privátní, což jsou značky prodávané jednotlivými obchodními řetězci a jsou k sehnání pouze v určitém hyper či supermarketu. Právě kolem těchto značek, které byly dlouhou dobu považovány za synonymum nejlevnější nabídky výrobků jednotlivých řetězců, se stále točí nejružnější debaty. Někteří lidé je naprosto ztracují, a to především na základě vlastního předpokladu, že nižší cena výrobků prodávaných pod maloobchodními značkami jde na úkor kvality. Na druhé straně však stojí lidé, kteří je mají v oblibě, nakupují je a dokonce tvrdí, že privátní neboli maloobchodní značky mají kvalitu srovnatelnou se značkovými výrobky a současně se jim i obaly výrobků prodávaných pod těmito značkami jeví stejně atraktivní jako obaly konkurenčních produktů, které se prodávají pod značkou výrobce.

I přes tyto dva protichůdné postoje dosahují v posledních letech privátní značky u spotřebitelů stále zvyšující se obliby. Výrobky těchto značek získávají na trhu čím dál větší podíl a jsou oblíbenými nejen v sortimentu potravin, ale již i v nabídce nepotravinového zboží jako je kosmetika, drogistické zboží, oblečení či dokonce elektronika.

V současné době, kdy v České republice již několikátým rokem probíhá hospodářská krize, která zasáhla celý svět, však prodej výrobků maloobchodních značek stagnuje. To především z toho důvodu, že někteří značkoví výrobci snižují ceny svých produktů a spotřebitelé mají často možnost rozhodovat se mezi výrobky privátní značky nebo značkovými výrobky, jejichž cena se pohybuje o několik málo korun výše.

Téma srovnávání vnímání maloobchodních a českých značek mi přišlo velmi zajímavé, jelikož je pozoruhodné sledovat, jak se lidé staví k výrobkům maloobchodních značek. Mnozí lidé by si výrobky těchto značek nikdy nekoupili už jen z důvodu subjektivního pocitu, že by mohli být jinými lidmi za takové nákupy „odsouzeni“. Skrz snahu patřit k určité sociální skupině proto raději kupují značkové výrobky. Já sama výrobky maloobchodních značek žádným způsobem neztracuji ani neodsuzuji, ba naopak je v některých případech dokonce i preferuji, jelikož mi v mnohých případech velmi chutnají a můžu je koupit za přijatelnou cenu. Avšak v této problematice zůstávám nestranná, jelikož sama nemám přímo vyhraněný názor.

Cílem mé diplomové práce je, za pomoci vhodné metody, analyzovat, jak spotřebitelé vnímají klasickou českou značku ve srovnání s privátní značkou Tesco, popř. zda při nákupu dávají přednost značce domácí nebo naopak maloobchodní. Poté na základě analýzy zjištěných údajů navrhnout a doporučit případné změny, které by mohly ovlivnit vnímání jednotlivých značek. Jelikož sortiment výrobků nabízených v obchodních řetězcích, jak pod českými, tak i pod privátními značkami je velmi široký, zvolila jsem si pro výzkum výrobky, u kterých jsem předpokládala, že je nakupuje většina domácností. Byly jimi sirupy maloobchodní značky Tesco a sirupy známé české značky Jupí, které vyrábí společnost Kofola Holding a.s.

## **2 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTÍ KOFOLA HOLDING A.S. A TESCO**



### **2.1 Společnost Kofola Holding a.s.**

#### **2.1.1 Historie společnosti Kofola Holding a.s.**

Počátky společnosti Kofola sahají do roku 1993, kdy rodina řeckého rodáka Kostase Samarase zprivatizovala v Krnově na Bruntálsku sodovkárnu státního podniku Nealko Olomouc a začala zde, pod původním názvem SP Vrachos s. r. o., s výrobou běžných sycených nápojů. Po následujících třech letech, kdy probíhala nezbytná modernizace, posilování logistiky, systému řízení jakosti a budování sítě obchodních partnerů, se stal podnik dobře ekonomicky i organizačně připraven na transformaci v akciovou společnost. Proto v roce 1996 došlo k převedení aktivit firmy SP Vrachos s. r. o. na nově založenou akciovou společnost SANTA NÁPOJE Krnov a. s. Tento rok je také považován za oficiální vznik společnosti Kofola, jak ji známe dnes, i když tehdy ještě pod jiným názvem. Nově vzniklá společnost se brzy začala profilovat jako přední český výrobce a distributor nealkoholických nápojů, sirupů a koncentrátů.

V následujících letech byly zakládány dceřiné společnosti, a to jak v České republice, tak v roce 1998 poprvé i na Slovensku. O rok později byla představena značka Jupí. V současné době má firma Kofola Holding a.s. svoji dceřinou společnost i v Maďarsku a v roce 2004 byla zahájena výstavba nového výrobního závodu v polském Kutnu u Lodže.

Současně společnost postupem let rozvíjela své portfolio a uváděla na trh nové nealkoholické nápoje pod různými značkami, jako např. JOE'S, Luna, Jupí, Kofola a další. [36]

#### **2.1.2 Právní forma a vlastnictví**

Společnost Kofola Holding a.s. sídlí v ulici Nad Porubkou 2278/31a v Ostravě. Tato společnost vznikla dnem zápisu do Obchodního rejstříku a to 18. října 2006 se základním kapitálem ve výši 184 mil. Kč. Společnosti bylo přiděleno identifikační číslo 276 63 001.

Předmětem podnikání této společnosti jsou:

- pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem,
- velkoobchod,



- výroba nápojů,
- výroba potravinářských výrobků.

Statutárním orgánem je představenstvo, které je složeno ze šesti členů představenstva, předsedu a místopředsedu. Jménem společnosti jsou oprávněni jednat vždy společně předseda představenstva spolu s jedním členem představenstva nebo místopředseda představenstva spolu s jedním členem představenstva. [38]

### **2.1.3 Charakteristika společnosti Kofola Holding a.s.**

Společnost Kofola je součástí skupiny Kofola, jednoho z nejvýznamnějších výrobců nealkoholických nápojů s osmi výrobními závody na pěti trzích střední a východní Evropy. Celkově společnost v České republice zaměstnává 700 lidí.

Firma Kofola se již potřetí v řadě umístila na předních místech v žebříčku stovky obdivovaných firem České republiky a anketě Czech Top 100. A to za společnostmi zvučného jména, jako např. Škoda Auto, ČEZ a Student Agency. [37]

Do produktového portfolia společnosti patří tradiční kolový nápoj s originální recepturou Kofola, řada ovocných nápojů, sirupů a koncentrátů Jupí, dětský nápoj Jupík a Jupík Aqua, Rajec a Rajec Bylinka, hroznový nápoj Top Topic a Vinea, pravá americká RC Cola, funkční nápoj Mami Drink, ledová káva Nescafé Xpress, dále značky Capri Sonne a Chito Tonic. [36] V letošním roce společnost Kofola rozšířila své portfolio o značky jako např. Orangina, Pickwick Just Tea a staronový Snipp. Další novinky plánuje společnost uvést na trh na počátku března. [42] Jednou z těchto novinek je i Rajec z řady Tajemství stromů, které vstupuje na trh s novou kaštanovou příchutí.



Vizí skupiny Kofola je být preferovanou volbou pro zákazníky, zaměstnance a akcionáře. Skupina Kofola by se ráda stala do roku 2012 „dvojkou“ na trhu nealkoholických nápojů ve třech zemích a to v České republice, na Slovensku a v Polsku. Jejím cílem je mít v každé z výše uvedených zemí alespoň dvě značky ze svého portfolia, které budou zaujímat 1. nebo 2. místo ve svém segmentu a to především v segmentu kolových nápojů a vod. [36]

## 2.2 Společnost Tesco



### 2.2.1 Historie společnosti Tesco

Společnost Tesco má své počátky v poválečném období, kdy Jack Cohen, vysloužilý voják z britského královského letectva, začal v roce 1919 prodávat ve svém stánku v londýnském East Endu, potraviny z přebytečných válečných zásob. O pět let později, tedy v roce 1924, uvedl na trh první výrobek vlastní značky – čaj Tesco, jehož název vznikl z iniciál jmen společníků T. E. Stockwell a Jack Cohen.

V roce 1929 tento vysloužilý voják Jack Cohen otevřel svůj vůbec první kamenný obchod v severním Londýně. O tři roky později se Tesco stalo komanditní společností. Velký úspěch na sebe nenechal dlouho čekat a 2 roky po vytvoření komanditní společnosti, tedy v roce 1935, Jack Cohen zakoupil v severním Londýně pozemek, na němž vybudoval potravinový sklad, který byl v té době první v celé zemi. Současně zahájil nový systém centrální kontroly zásob a zajistil provoz padesáti obchodních jednotek. V roce 1956 Tesco otevřelo první samoobslužnou prodejnu. O pět let později byl supermarket Tesco v Leicesteru zapsán do Guinnessovy knihy rekordů jako největší obchod v Evropě.

V průběhu devadesátých let expandovala společnost mimo Velkou Británii, především do střední Evropy. V České republice koupila šest a na Slovensku sedm obchodních domů od americké společnosti K-Mart a v Maďarsku otevřela první hypermarket. Postupem času byla v ČR vytvořena spousta supermarketů v nejrůznějších částech republiky a v roce 2009 představila společnost Tesco v Liberci svůj první obchodní dům pod značkou My. [30]

### 2.2.2 Právní forma a vlastnictví

Společnost Tesco je akciovou společností, která byla roku 28. května 1996 zapsána do Obchodního rejstříku v České republice pod názvem Tesco Stores ČR a.s. Společnost má sídlo v Praze 10 ve Vršovické ulici, čp. 1527/68b a bylo jí přiděleno identifikační číslo 453 08 314. Výše základního kapitálu je 12 906 802 000 Kč.

Předmětem podnikání společnosti Tesco Stores ČR a.s. jsou:

- montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny,
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- pekařství, cukrářství,

- výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické,
- poskytování služeb v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- ostraha majetku a osob,
- řeznictví a uzenářství,
- hostinská činnost. [38]

Statutárním orgánem je představenstvo, které je složeno ze čtyř členů představenstva, předsedu a místopředsedu. Jménem společnosti jednají a podepisují vždy nejméně dva členové představenstva společně. Za společnost jednají a podepisují též zaměstnanci společnosti v rozsahu vyplývajícím z organizačního či podpisového řádu společnosti. [38]

### **2.2.3 Charakteristika společnosti Tesco**

Tesco je britský maloobchodní řetězec nabízející potravinové a nepotravinové zboží, pohonné hmoty a finanční a telekomunikační služby (tyto služby prozatím ještě nejsou dostupné v ČR). Společnost je v současnosti největším obchodním řetězcem ve Velké Británii a v Irsku a pátým největším maloobchodním řetězcem na světě. [30]

Společnost Tesco patří mezi přední maloobchodní prodejce na českém trhu. Není však „jen“ obchodníkem. Stejně jako o potřeby a přání zákazníků se v rámci České republiky stará jak o životní prostředí, o společnost, jejíž je součástí, tak i o město, ve kterém působí. Ruku v ruce s tím jde strategie společnosti být vždy obchodem, který se přizpůsobuje konkrétnímu trhu v dané zemi, prostředí a zvykům místních zákazníků. [29]

Ve všech svých činnostech Tesco uplatňuje základní poslání, které spočívá v neustálé snaze poskytnout zákazníkům nejvyšší hodnoty a získat tak jejich dlouhodobou loajalitu. [29]

Tesco aktivně vyvíjí a propaguje celou řadu svých privátních značek tak, aby zákazníkovi byla nabídnuta maximálně široká a pestrá nabídka kvalitního a současně i cenově přijatelného zboží. [29] Společnost Tesco zavedla svoji první privátní značku již v roce 1999 pod názvem „Tesco - výhodný nákup“, která byla uvedena na trh ve strohých bílých obalech s červeno-modrými pruhy. Již sám obal signalizoval levnější výrobky za příznivé ceny. V té době

se jednalo zhruba o 200 výrobků denní spotřeby. Od roku 2002 rozšířila společnost Tesco své portfolio privátních značek o další druhy s lepšími obaly a současně i vyšší kvalitou. [21]

Značky Tesco jsou v současné době nabízeny hned ve čtyřech řadách produktů, které zahrnují značky s nejnižšími cenami přes značky respektující moderní a zdravý životní styl, vysokou kvalitu až po oděvní kolekci.

### **Tesco Value**

V této kategorii, která je známá také jako „Tesco výhodný nákup“, najdeme široký sortiment obsahující téměř 3500 produktů nejen čerstvých a trvanlivých potravin, ale také nepotravinového zboží s nejnižšími cenami v dané kategorii. Tato řada se rozpozná dle bílého obalu s barevnou fotografií, pruhem a logem Tesco Value.



### **Tesco Standard**

V kategorii Standard se nachází zhruba 3300 výrobků převážně čerstvých i trvanlivých potravin, ale také velké množství nepotravinových výrobků včetně širokého sortimentu domácích potřeb, a to za cenu min. o 15 % nižší než u konkurenčních značkových výrobků se srovnatelnou kvalitou. Řada Tesco Standard je určena především zákazníkům, kterým záleží nejen na kvalitě výrobků, ale také na jejich dobré ceně. Výrobky z této kategorie mají barevný obal obsahující barevné logo TESCO



### **Tesco Healthy Living, Light Choices a Organic**

Tyto tři značky společnosti Tesco zaujmou především zákazníky, kteří dbají na zdravý a moderní životní styl. Jsou zde zastoupeny výrobky, jež jsou zdrojem vitamínů, vlákniny,

bílkovin, případně omega 3 mastných kyselin, výrobky, které mají snížený obsah výživových hodnot a také biopotraviny pocházející z tuzemských i zahraničních ekofarem.



### **Cherokee a F&F**

Představují značku společnosti Tesco, pod kterou se prodává řada dámských, pánských i dětských oděvů. [29]



## **2.3 Analýza makroprostředí**

Na obě společnosti, tedy jak na společnost Tesco Stores ČR a.s., tak na Kofolu Holding a.s., působí řada nepředvídatelných nebo jen málo předvídatelných vlivů okolí, které se označují jako *makroprostředí*. Společnosti nemají možnost působení makroprostředí jakkoliv ovlivnit, proto by se měly snažit pružně přizpůsobit. Je tedy zapotřebí neustále sledovat veškeré vnější vlivy, jelikož se v nich mohou ukrývat možné příležitosti, ale také hrozby. Prvky makroprostředí se obecně člení do šesti dílčích oblastí. [14]

### **2.3.1 Demografické prostředí**

Informace o demografickém prostředí, tedy o lidech, jsou jedny z nejdůležitějších, jelikož právě lidé vytvářejí trhy, které představují cílové trhy společností Kofola Holding a.s. a Tesco Stores ČR a.s., případně se jimi mohou v budoucnu stát. Je tedy nesmírně důležité sledovat věkovou strukturu, populační vývoj obyvatelstva, hustotu zalidnění, migraci atd.

Česká republika je středně velký evropský stát s rozlohou 78 864 km<sup>2</sup>. Dle statistické bilance z druhé poloviny roku 2009 se počet obyvatel ČR zvýšil o 33,7 tisíce oproti předchozímu roku. K 30. září 2009 byl celkový počet obyvatel České republiky 10 501 197, z čehož bylo 5 154 424 mužů a 5 346 773 žen. [32] Rostoucí velikost populace vytváří předpoklad

pro zvyšující se poptávku, ale také větší konkurenci na trhu. [14] Z celkového počtu obyvatel ČR je téměř 9 029 000 lidí starších 15 let. Právě u těchto lidí je předpoklad, že by mohli být potenciálními zákazníky jak společnosti Kofola Holding a.s., tak společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Průměrná hustota osídlení ČR dosáhla v roce 2009 čísla 133 obyvatel/km<sup>2</sup>, hustota osídlení je potom vyšší v městských okresech, především území hlavního města Prahy, Plzeň-město, Brno-město atd. Obecně je hustota zalidnění vyšší na severu Čech a na Moravě. [40] Tento ukazatel je důležitý spíše pro společnost Tesco Stores ČR a.s., jelikož může ovlivňovat rozhodnutí o umístění prodejen. Společnost Kofola Holding a.s. dodává své výrobky do již existujících prodejen a restaurací, proto ji tento ukazatel přímo neovlivňuje.

### 2.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje prvky, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Má tedy dopad na kupní a spotřební chování všech subjektů na trhu. [14] Významnými faktory ekonomického prostředí, které by mohly ovlivnit dvě výše zmíněné společnosti, jsou především: inflace, nezaměstnanost, výše důchodů a daňová problematika.

Mezi hlavní ekonomické vlivy patří **nezaměstnanost**. To především z důvodu, že s rostoucí nezaměstnaností se snižuje koupěschopná poptávka. To znamená, že lidé mají v důsledku zvyšující se nezaměstnanosti, kterou významně ovlivnila současná světová hospodářská krize probíhající v posledních letech, nižší příjmy a tím pádem nemají za co nakupovat.

Tato skutečnost má významný dopad na jednotlivé společnosti. V prosinci roku 2009 dosahovala míra nezaměstnanosti hodnoty 9,3 %, což je o 3,2 % více oproti prosincové hodnotě předešlého roku. Míra nezaměstnanosti se však významně liší u jednotlivých krajů. Nejhuře jsou na tom kraj Ústecký (míra nezaměstnanosti 14,2 %), Olomoucký kraj (13,0 %) a Moravskoslezský kraj (12,8 %). Naopak nejlepších výsledků dosahuje kraj Praha, jehož míra nezaměstnanosti je pouze 3,8 %. I přes současný růst nezaměstnanosti se ČR řadí mezi země s nižší mírou nezaměstnanosti v rámci EU. [39]

Dalším důležitým faktorem ekonomického prostředí je **výše důchodů** obyvatelstva a tím i jeho kupní síla. Dle Českého statistického úřadu k 30. 9. 2009 činila průměrná mzda 23 350 Kč, oproti stejnému období předešlého roku, kdy tato průměrná mzda činila 22 282 Kč. [32] Na zvýšení průměrné mzdy mělo dopad také propouštění, které nastalo

v důsledku světové hospodářské krize, kdy mnoho firem zkrachovalo, popř. se snažily snížit počet zaměstnanců. V případě, že společnosti propouští, snaží se zpravidla zbavit méně kvalifikované pracovní síly, která je obvykle ohodnocena nižšími platy, což mělo částečně za následek zvýšení průměrné mzdy.

Nezaměstnanost a kupní síla s největší pravděpodobností ovlivní obě výše zmíněné společnosti. V rámci společnosti Tesco Stores ČR a.s. by tyto dvě proměnné měly dopad především na složení a velikost nákupu lidí, jelikož s nižšími příjmy jsou lidé jako zákazníci více spořiví a nakupují jen nezbytné výrobky. Současně lze předpokládat, že nákup by byl složen z levnějších značek výrobků, popř. z maloobchodních značek. V případě společnosti Kofola Holding a.s. by byl dopad obdobný, jelikož by spotřebitelé pravděpodobně upřednostňovali konkurenční výrobky jiných značek za nižší ceny, čímž by se mohl snížit obrát dané společnosti.

Součástí tohoto prostředí je také míra inflace, která představuje zvýšení cenové hladiny oproti minulému období, neboli vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za 12 posledních měsíců oproti průměru 12 předchozích měsíců. [32] V prosinci 2009 dosahovala inflace spotřebitelských cen jednoho procenta, což je nejnižší hodnota za posledních 5 let a v porovnání s předchozím rokem hodnota o 5,3 % nižší. Inflace se tedy výrazně snížila, čímž vzrostla kupní síla obyvatelstva. [34]

### **2.3.3 Politicko-právní prostředí**

Politicko-právní prostředí má dopad na většinu podnikových aktivit, marketingových rozhodnutí a současně má za úkol chránit jak spotřebitele, tak i výrobce a veškeré společenské zájmy. Zahrnuje soustavu zákonů, předpisů a vyhlášek, které definují jednotlivé hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. [14] Obě výše zmiňované společnosti spadají pod právní systém České republiky, kterým se musí řídit a současně jej musí dodržovat při svých obchodních aktivitách.

Mezi základní právní normy ČR, které ovlivňují chod obou společností, tedy Tesco Stores ČR a.s., a společnost Kofola Holding a.s., patří především: Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., Občanský zákoník č. 40/1964 Sb., Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Zákon č. 1/1992 Sb., o mzdě, Zákon č. 441/2003 Sb., o ochranných známkách, Zákon č. 17/1992 Sb., na ochranu životního prostředí, Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

Novinkou, která začala od 1. 2. 2010 platit v rámci České republiky, je Zákon č. 395/2009 Sb., o významné tržní síle a jejím zneužití. Tento zákon se týká regulace vztahů mezi obchodními řetězci a jejich dodavateli a měl by dopad především na společnost Tesco Stores ČR a.s. Všem obchodním řetězcům tak od 1. února 2010 hrozí pokuta až ve výši deset milionů korun či trest v hodnotě deseti procent z celkového obratu daného maloobchodního řetězce, v případě zneužití své tržní síly. [31] Tento zákon se však nelíbí mnoha analytiků a obchodníkům, jelikož podle nich může vést ke zdražení potravin a také ke snížení ochoty obchodníků odebírat zboží od tuzemských firem. [33]

### **2.3.4 Technologické prostředí**

V posledních desetiletích nastaly výrazné změny v rozvoji technologií. Změny v této oblasti probíhají velmi rychle. Pokud se firmy chtějí stát konkurenceschopnými, musí bezpodmínečně sledovat vývoj těchto technologických změn a současně by jim měli přizpůsobit svoji výrobu. Lepší technologie v dnešní době zkracují čas na splnění požadavků zákazníka i trhu. Pokud se firma rozhodne zavést nové technologie, může tím snížit své náklady a současně zvýšit produktivitu práce a svoji konkurenceschopnost. [14]

Společnost Kofola nabízí ve svém výrobním portfoliu značky s určitou tradicí, kterých se technologické změny významně netýkají, příkladem je známý a tradiční nápoj Kofola. Avšak současně dodává tato společnost na trh v podstatě každým rokem nové, případně inovované výrobky. Na vysoce konkurenčním trhu se snaží prosadit za pomoci uvádění nápojů nových a zajímavých příchutí, přitažlivých obalů apod. Technologický vývoj však především usnadňuje výrobu nápojů této společnosti a současně manipulaci s výrobky. V důsledku neustálých inovací by společnost měla sledovat novinky v obalových materiálech a snažit se zvýšit ekologičnost těchto obalů a snížit tak zatížení životního prostředí, na které lidé v poslední době kladou stále vyšší důraz. Určitý pokrok technologií se odrazil samozřejmě také v grafickém zpracování obalů výrobků společnosti Kofola Holding a.s.

Společnost Tesco Stores ČR a.s., stejně jako řada jiných maloobchodních řetězců, prodělala od počátku své existence až do dnešní doby v rámci technologického vývoje řadu změn. Díky technologickému pokroku se usnadnila práce zaměstnanců a také manipulace s výrobky. V průběhu let byly výrobky označeny čárovými kódy a pokladny čtečkami těchto kódů, což velmi usnadnilo a urychlilo práci pokladních. V souvislosti s čárovými kódy byla v prodejnách zabudována bezpečnostní zařízení. Postupem času si lidé také velmi oblíbili



platbu prostřednictvím platebních karet, kterou samozřejmě společnost Tesco umožňuje. V dnešní době, kdy jsou informační technologie velmi vyspělé, zavedla společnost Tesco Stores ČR a.s. nákupy online, prozatím však jen v rámci města Prahy.

S rozvojem informačních technologií zavedla řada obchodníků službu zvanou *cash back*, kdy si lidé mohou vybrat hotovost ve výši max. 1 500 Kč přímo u pokladen. V rámci konkurenceschopnosti je předpoklad, že tuto službu brzy zavede i společnost Tesco Stores ČR a.s.

### **2.3.5 Sociálně - kulturní prostředí**

Sociálně kulturní prostředí má vliv na celkový charakter nákupního chování a rozhodování, čímž významně ovlivňuje celkovou poptávku. Lidé žijí v určité společnosti, sociální skupině a prostředí, což ovlivňuje jejich postoje a chování.

Významným ukazatelem sociálně-kulturního prostředí je vzdělanost obyvatelstva. Méně vzdělaní lidé mívají často nižší příjmy, z čehož se následně odvíjí směr jejich nákupního chování. Lidé s různou úrovní vzdělanosti mají rozdílené preference, rozpoznání svých vlastních potřeb a především odlišné kupní rozhodování. V posledních letech roste vzdělanost obyvatelstva ČR. Čím dál více lidí získává vysokoškolské vzdělání a v souvislosti s vyšším vzděláním roste poptávka po kvalitních výrobcích a také snaha o zdravý životní styl. Lidé chtějí dodržovat správnou životosprávu. Svoji poptávku tak orientují na zdravé potraviny a nápoje, které jsou vyrobené z kvalitních a zdravotně nezávadných surovin. Vyšší vzdělání také ovlivňuje vnímání lidí vůči jednotlivým značkám. Vzdělanější lidé často preferují spíše značkové a známé výrobky, za které jsou ochotni si připlatit, nežli výrobky podřadné kvality s nepříliš prestižní značkou. Také často odlišně reagují na reklamu a ve svém kupním rozhodování se chovají více racionálně než lidé s nižším vzděláním.

V rámci sociálně-kulturního prostředí má na nákupní chování vliv také rodina, která předurčuje individuální poptávku jedince, tedy jaké výrobky bude daný jedinec vyhledávat. V souvislosti s tímto faktorem je významný také rodinný rozpočet, který má dopad na nákupní rozhodování a také na to, zda lidé budou preferovat značkové a současně dražší produkty či naopak. Rodinný rozpočet a samozřejmě také vliv rodiny jako takové má tedy dopad na celkové složení obsahu nákupního košíku lidí jako spotřebitelů.

Dalším prvkem tohoto prostředí je náboženství, které však v prostředí České republiky podstatně neovlivňuje nákupní chování, jelikož velká část populace se nehlásí k žádnému náboženství a jen 32,14 % se dle posledního sčítání lidu z roku 2001 hlásí ke křesťanské víře. Proto není sledování náboženství jako faktoru sociálně-kulturního prostředí příliš důležité.

### **2.3.6 Přírodní prostředí**

Přírodní prostředí zahrnuje všechny přírodní zdroje, které představují vstupy potřebné pro výrobu společnosti. Zároveň také předurčuje podnikatelský prostor v daném území.

Obě společnosti, a to jak společnost Kofola Holding a.s., tak i Tesco Stores ČR a.s., jsou závislé na přírodních zdrojích, které využívají při výrobě svých produktů, popř. které využívají k výrobě jejich dodavatelé. V rámci přírodního prostředí se sledují různé faktory, kterými jsou např.: klima, kvalita životního prostředí, která má dopad na ovzduší, kvalitu zemědělské půdy apod., energie a další. Právě zvyšující se náklady na energii mají na obě společnosti značný dopad. Tato skutečnost je ovlivněna kolísající cenou ropy jako důležité suroviny pro výrobu energie. S rostoucí industrializací dochází ke znečišťování životního prostředí. Právě proto se v poslední době zvyšuje ekologické myšlení celé společnosti a snaha o zlepšení životního prostředí.

Proto, že společnost Tesco každým rokem staví nové prodejny, čímž zasahuje do životního prostředí, snaží se „na oplátku“ alespoň o určitou kompenzaci, a to především prostřednictvím svých distribučních center, díky nimž se daří ročně ušetřit tisíce kilometrů proježděných kamiony na českých silnicích. Společnost současně recykluje 50 % odpadů, které vyprodukuje a spolupracuje s Nadací Partnerství při obnově výsadby stromů v ČR v projektu Strom života. [27]

Také společnost Kofola se snaží o zlepšení životního prostředí. V loňském roce např. prostřednictvím projektu „Čistíme studánky“, kdy zapojila téměř 40 základních škol a pracovníky z vlastních řad do mechanického vyčištění studánek a vodních zdrojů. [37]

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY ZNAČKY

#### 3.1 Definování značky

Obecně si pod pojmem „značka“ může každý člověk vybavit něco jiného, tedy nejen značky produktů či podniků, ale také značky dopravní, piktogramy, značky v navigačních systémech a mnoho dalších. Marketingový pohled značce přiřazuje specifický obsah a stejně jako v jiných disciplínách, tak i zde existují různé varianty výkladu tohoto pojmu. [19]

V marketingové teorii se nejčastěji setkáváme s vysvětlením pojmu značka dle Americké marketingové asociace, která ji definuje jako: *„jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců“*.<sup>1</sup>

Další definice říká, že značka (anglicky brand) je jméno, označení, symbol a soustava unikátních asociací spojovaných s tímto jménem, označením nebo symbolem, které odlišují produkt od konkurenčních značek a mají výrazný vliv na nákupní rozhodování zákazníka. [7]

*„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří fabrika“*  
řekl David Ogilvy, přední odborník v oblasti reklamy<sup>2</sup>

Podle názoru mnoha manažerů z praxe obsahuje pojem značka mnohem více a definují ji jako něco, co již proniklo lidem do povědomí, má své jméno a své důležité postavení v komerční sféře. Značky navíc identifikují zdroj či výrobce produktu a umožňují spotřebitelům přiřadit zodpovědnost ke konkrétnímu výrobcí či distributorovi [10] a jsou pro zákazníka „zárukou“, že výrobek bude mít určité vlastnosti, které od zakoupení očekává, nejčastěji kvalitu. [7]

*„Význam značky spočívá v tom, že slouží k identifikaci produktu, je účinnou formou marketingové komunikace, přispívá k image firmy a plní funkci při segmentaci trhu.“*<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER, P., KELLER, KEVIN L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 341.

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 163.

<sup>3</sup> JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 163.

Výběr značky, jejího jména a popřípadě její logo má pro úspěšnost výrobku velký význam, jelikož právě značka je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. [17]

*Ve většině případů si na trhu nekonkurují produkty, ale samotné značky.* <sup>4</sup>

### **3.1.1 Historie značky**

Značky (anglické označení „brands“) slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značky (cejchy) se používaly a dodnes i používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. [10]

Značky, bez ohledu na jejich formu, jsou známy již po staletí. Kdy již v dávné minulosti motivovala řemeslníky k používání značek potřeba odlišit plody jejich práce od konkurenčních tak, aby je zákazníci mohli snadno rozeznat. Prapočátky brandingu nebo značky jako takové lze vysledovat již na prehistorické keramice či kamenických výrobcích, kde na rukodělném zboží udávaly zdroj původu. Značky můžeme najít na raném čínském porcelánu, na hliněných džbánech z prastarého Řecka a Říma i na zboží z Indie z doby kolem roku 1300 př. n. l. Ve středověku se k užívání značek připojili také tiskaři, kteří používali vodotisk na papíře. V této době se dále začaly používat značky různých cechů a také značení na chlebu. Tato značení se využívala jako ochranná opatření cechovních monopolů, aby vyčlenili výrobce podřadného zboží a zároveň měla přilákat kupující, kteří byli věrní konkrétním výrobcům. [10]

### **3.1.2 Značka jako součást produktu**

Značka jako taková je součástí vnímatelného produktu, resp. zhmotnělého produktu, popř. jak uvádí jiné literatury také skutečného výrobku, který je tvořen dalšími čtyřmi prvky, jako jsou: obal, kvalita, design a styl. Na této úrovni zákazník volí mezi jednotlivými produkty a odehrává se zde konkurenční boj mezi podniky. [19]

---

<sup>4</sup> SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. Str. 110.

### 3.2 Funkce značky

Každá značka by měla plnit několik základních funkcí, jež hrají důležitou roli jak pro spotřebitele, tak i pro výrobce, případně pro prodejce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a doplňují. V případě, že jsou tyto funkce respektovány ve všech etapách realizace značkové strategie, dochází k násobení jejich účinku, což přispívá k vyšší úspěšnosti značky. Efektivně řízená značka může plnit následující funkce: [19]

- a) ***Funkce identifikační*** – značka jasně identifikuje produkt a odlišuje jej od ostatních produktů stejného druhu na trhu. Spotřebiteli usnadňuje orientaci mezi jednotlivými produkty a umožňuje mu lépe rozpoznat danou značku.
- b) ***Funkce ochranná*** – tato funkce spočívá v tom, že značka jako taková chrání jednotlivé charakteristické rysy daného produktu. Značku lze zaregistrovat do rejstříku ochranných známek, čímž zabezpečí právní ochranu jedinečných vlastností produktu.
- c) ***Funkce propagační*** – značka propaguje dané produkty, současně přitahuje pozornost a umožňuje přilákat skupinu věrných zákazníků, kteří firmě přinášejí vyšší zisky.
- d) ***Funkce diversifikační*** – prostřednictvím značek může výrobce vytvářet určité úrovně svého produktu, a to jak na základě ceny, tak i jakosti. V rámci diverzifikační funkce může docházet k rozlišování produktů či produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků
- e) ***Funkce nositele hodnoty*** – dobře zvolená značka, která je mezi spotřebiteli známá a na trhu rozšířená, představuje pro společnost velké aktivum. Je-li navíc dobře řízena, její hodnota se v průběhu času zvyšuje a tato značka dále napomáhá budovat firemní image.
- f) ***Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu*** – pomocí značky si zákazníci vytvářejí důvěru k produktu i k podniku. Dobrá značka je určitým symbolem kvality, tím pádem poskytuje jistotu kvality při nákupu.
- g) ***Funkce tvůrce image spotřebitele*** – v souvislosti s nákupem určité značky spotřebitel vyjadřuje svoji sounáležitost k určité sociální skupině ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň značky. Někteří spotřebitelé si na základě vlastnictví určité značky snaží budovat či potvrzovat svoji image, popř. určité postavení ve společnosti.

- h) Funkce úspory času* – pokud má spotřebitel svoji oblíbenou značku, popř. existuje produkt určité značky, který chce zákazník vlastnit, zkracuje to celý rozhodovací proces spotřebitele a dochází k časovým úsporám.
- i) Funkce nositele určité kultury* – tato funkce souvisí se skutečností, že značky bývají spojovány s určitou kulturou, např. Coca Cola s USA, Chanel s Francií apod. [19]

### 3.3 Dělení značek

Přístupů k typologii značek existuje celá řada, různí autoři pojali tuto problematiku z rozdílných úhlů pohledů, proto vzniklo více druhů členění značek. Značky lze klasifikovat např. dle doktorky Velčovské a Marhounové následujícím způsobem (toto dělení je ovšem bráno jen jako určitá základní struktura, kterou lze dále rozvíjet).

Dělení podle počtu objektů zastřešených danou značkou:

- a) Značky deštníkové* - jsou to podnikové značky, slouží pro označení skupiny produktů nebo celé produktové řady, známým případem je značka Unilever, Procter and Gamble, Vitana a mnoho dalších, které zastřešují široký sortiment výrobků od jednoho výrobce. Výhodou užívání této značky jsou nižší náklady na zavádění nových produktů na trh. Kolektivní značka je však nevhodná v případě, kdy by mohlo docházet k prodeji produktů různé kvality pod stejnou značkou. Pokud by došlo k situaci, že by jeden produkt dané značky spotřebitele zklamal, mohlo by to mít negativní dopad i na ostatní produkty nabízené pod stejnou značkou. [19]
- b) Značky individuální* – tyto značky označují konkrétní produkt a pomáhají k jeho jednoznačnému odlišení od jiných produktů podniku i od produktů konkurence. I přes skutečnost, že náklady na zavedení produktu na trh jsou v tomto případě vyšší, mají individuální značky velkou výhodu, jelikož podnik neriskuje v případě neúspěchu produktu spojení s ostatním sortimentem.
- c) Značky kombinované* – tj. značka deštníková + individuální. Toto spojení kombinuje všechny výhody i nevýhody obou předchozích typů značek. Někteří výrobci připojují jméno svého podniku ke každé individuální značce pro každý produkt, protože toto jméno je známé a všeobecně uznávané. Jako příklad lze uvést značky automobilů, jako např. Škoda Octavia, Toyota Yaris a mnoho dalších. [19]

#### Dělení z hlediska geografického rozšíření značky:

- a) *Značky lokální*
- b) *Značky regionální*
- c) *Značky národní*
- d) *Značky nadnárodní*

#### Dělení dle typu zpracování značky:

- a) *Značky slovní* – vyjadřuje pouze jméno značky
- b) *Značky obrazové* – logo značky
- c) *Značky prostorové* – představuje trojrozměrné vyobrazení, např. typický tvar produktu
- d) *Značky kombinované* – spojují předchozí typy značek, tedy slovní, obrazové, popř. i prostorové značky v jeden celek.

#### Dělení z hlediska vlastníka značky:

- a) *Značky výrobců*
- b) *Značky obchodníků*
- c) *Značky institucí* [19]

V rámci tohoto členění si zaslouží pozornost **značky obchodníků**, často nazývané jako **maloobchodní** nebo **privátní značky**, které v poslední době získávají na významu a důvěra spotřebitelů v ně se zvyšuje. Jde o značky jednotlivých obchodních řetězců, které jsou k dispozici vždy jen v určitých supermarketech či hypermarketech (tzv. Private Labels). [21] Produkty označené privátní značkou zahrnují zboží prodávané pod značkou maloobchodníka. Tato značka nese jméno maloobchodníka nebo název vytvořený speciálně pro maloobchodníka. [23]

Počátky privátních značek byly zaznamenány již během první poloviny dvacátého století, kdy na trh proniklo množství těchto značek. První výrobky označené privátními značkami prodávala ve Spojených státech společnost Great Atlantic and Pacific Tea Company, která byla založena již v roce 1863. [10] V následujících desetiletích provázela privátní značky řada pádů, opětovných vzestupů a také změn v oblibě u spotřebitelů. Postupně se však mnoho výrobců těchto značek zaměřilo na zvyšování kvality a rozšiřování jejich nabídky a v současné době se mohou maloobchodní značky těšit velké oblibě.

Privátní značky maloobchodních řetězců byly dlouho považovány za synonymum pro levnější varianty značkových produktů, popř. pro to nejlevnější zboží v nabídce těchto řetězců. V dnešní době už nelze takto zobecňovat, jelikož důvěra spotřebitelů v tyto značky neustále roste a může posilovat i image celého řetězce. [41]

Privátní neboli maloobchodní značky jsou považovány za jednu z cest, jak se prodejci mohou udržet na vrcholu, jak mohou čelit zvyšujícímu se tlaku ze strany konkurence i nárokům zákazníků. [21] Vybudovat privátní značku je velmi obtížné a nákladné. Distributor však dokáže často najít výrobce s nadměrnou kapacitou, který pro něj může soukromou značku vyrábět s nízkými náklady, což znamená vyšší ziskovou marži. Soukromé značky zajišťují maloobchodníkům také exkluzivní produkty, které nelze zakoupit u konkurence. To s sebou nese vyšší návštěvnost prodejen současně se zvyšujícím se obrátem prodejní jednotky a přispívá k vyšší loajalitě zákazníků. [11]

*„Dobrá privátní značka znamená, že sám řetězec u nakupujících lépe „skóruje“ a naopak špatná zkušenost s privátní značkou může změnit k horšímu postoj nakupujícího k řetězci jako takovému.“*<sup>5</sup> Markéta Charvátová

V takzvané bitvě značek mezi značkami výrobců a soukromými značkami mají maloobchody velkou výhodu. Jelikož právě ony určují, které produkty držet na skladě, kam je v regálech umístit a které z nich vyzdvihnout v místním inzertním tisku. Zprostředkovatelé mohou vlastní značky umístit na atraktivnějších místech v prodejnách a lépe se jimi zásobit. [11] Výrobky vlastních, neboli privátních značek, jsou obvykle levnější oproti výrobním značkám až o 30 %, přičemž je jejich kvalita často srovnatelná s některými značkovými výrobky. V podstatě se může jednat o jeden výrobek prodávaný pouze pod jinou značkou. [17]

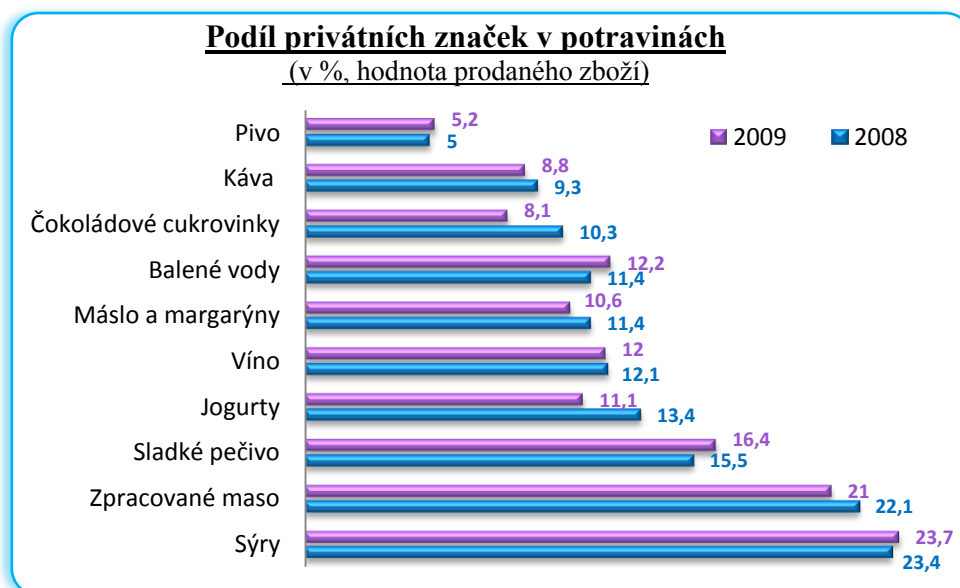
Privátní značky jsou všudypřítomné a v dnešní době se využívají u širokého spektra výrobků. V kategorii potravinových výrobků jsou nejoblíbenější u mléčných výrobků, dále u pečiva, vajec, cukrovinek apod. V současnosti však získávají výrobky privátních značek oblibu i v nabídce nepotravinového sortimentu, kde dříve bývali spotřebitelé více opatrní a citlivější na značku. Jako příklad lze uvést veškeré výrobky od elektroniky, domácích potřeb, přes drogistické zboží až po oblečení, které se stává jedním z největších odvětví privátních značek. [15]

---

<sup>5</sup> PETERA, Jan. Stagnují privátní značky? *Marketing a média*. 2010, s. 13. ISSN 1212-9496.



**Obr. 3.1 Podíl privátních značek v potravinách**



Zdroj: [41]

Předpokládá se, že v následujících letech budou, s rostoucí kvalitou značek prodejen a důvěrou spotřebitelů v tyto řetězce, privátní neboli maloobchodní značky i nadále představovat pro značky výrobců velkou výzvu. [11] A to především z jednoho hlavního důvodu, který uvádí časopis Marketing a média, kdy dle studie Shopper trendy 2010, více než polovina nakupujících věří, že privátní značky jsou stejně kvalitní jako značkové výrobky. Podobně téměř polovina spotřebitelů dokonce shledává balení privátních značek stejně dobré jako u značkových výrobků. [41]

Nutno však podotknout, že v současné době, kdy probíhá celosvětová hospodářská krize, nákupy privátních značek částečně stagnují a to i přes zvyšující se důvěru v tyto značky. Důvodem je především současný trend zlevnění v průběhu krize, kdy i známí značkoví výrobci nabízejí své produkty za nižší ceny. To spotřebitelům dovoluje sáhnout častěji po značkových výrobcích. [25]

Dnešní doba tedy nepotvrzuje, že Česká republika „dožene“ průměrný podíl privátních značek v EU, který dosahuje zhruba 22 %. Na českém trhu naopak podíl meziročně klesl, i když o velmi nízké procento (mezi potravinami podíl PZ poklesl z průměrných 19 % na 18 %, v drogerii zůstal na 16 %).<sup>6</sup>

<sup>6</sup> CHARVÁTOVÁ, Markéta. FMCG trend – Lidé si dopřávají značky. *Marketing a média* [online]. 2010, [cit. 2010-01-26]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>.

### 3.3.1 Klasifikace privátních značek

- a) ***Ekonomické (Value)*** – tyto značky jsou určeny především pro zákazníky z nižší příjmové skupiny, jelikož cenová úroveň je o 20 - 30 % nižší oproti klasickým značkovým výrobkům. U těchto privátních značek je tedy hlavním motivátorem k nákupu nízká cena.
- b) ***Standardní (Equivalent)*** – i zde je hlavní motivací nižší cena oproti konkurenčním značkovým výrobkům, avšak rozdíl je zde již nižší, a to 10 - 20 % pod cenami „výrobních značek“. S nepatrným zvýšením ceny v porovnání s ekonomickými značkami se zde však současně zvyšuje také kvalita výrobků. Snahou standardních privátních značek je posílit věrnost zákazníků k maloobchodnímu řetězci.
- c) ***Premiové (Premium Lite, Premium Price)*** – u prémiových privátních značek odpovídá cena i kvalita cílovému segmentu. Jelikož jde o prémiové výrobky, je zde ještě o něco vyšší kvalita než u standardních značek. Současně se nepatrně zvyšují i ceny, které jsou již rozdílné jen 5-10 % v porovnání se značkovým zbožím. Premiové výrobky mají však propracovaný obal. Příkladem těchto značek jsou např. Selected by Tesco, Tesco Finest a další.

Premiové značky se dále dělí na *Premium Lite* – které se snaží odlišit za pomoci zvýšené kvality, a *Premium Price* – u těchto značek nedochází ke srovnávání s výrobními značkami, ale budují si své vlastní místo na trhu, snaží se přesvědčit zákazníka o své jedinečnosti. Jako příklad lze uvést známou značku Marks and Spencer. [23]

### 3.3.2 Výhody a nevýhody privátních značek pro jednotlivé subjekty trhu

#### ***+/- pro výrobce***

Velkou výhodou, kterou přináší výroba privátních značek pro výrobce, je zaručený odběr zboží, možnost využití jejich výrobní kapacity nebo také specializace výroby. Pokud se firma stane výrobcem právě privátních značek, znamená to pro ni výrazné snížení jak celkových výrobních nákladů, tak i nákladů spojených s budováním vlastní značky a dalších nákladů vynaložených na marketingové aktivity, které by firma nesla v případě, že by propagovala vlastní výrobky. Další výhodou je možnost vstupu výrobce na nové trhy.

Nevýhody představuje skutečnost, že výrobci musí striktně dodržovat podmínky, které si diktují maloobchodníci. Současně existuje i určitá nejistota, jelikož se firmy vyrábějící privátní značky stávají velmi závislými na maloobchodech. V případě, že výrobce produkuje

i své vlastní (výrobní) značky, může dojít k vyřazení této značky ze sortimentu, popř. ke ztrátě vlastní identity výrobce.

#### ***+/- pro spotřebitele***

Nespornou výhodou privátních značek pro spotřebitele je nižší cena oproti konkurenčním produktům, které bývají prodávány pod výrobními značkami. Výrobky, které nesou privátní značku, mívají často stejnou kvalitu jako „značkové výrobky“ a tato kvalita je navíc garantovaná samotným maloobchodníkem.

Přes všechny výše zmíněné výhody však může docházet i k určitému poškození zákazníka a to v případě, kdy levnější produkty, prodávané pod značkou maloobchodníka, vytlačí ze sortimentu značkového, často i kvalitnějšího výrobce. Dochází také k situacím, kdy zákazník neví, jaká je skutečná kvalita výrobků a má zmatek v tom, kdo je vlastně výrobcem daného produktu.

#### ***+/- pro maloobchodníka***

Privátní značky jako takové jednoznačně posilují image maloobchodu a umožňují lepší odlišení se od konkurence, současně napomáhají k posílení věrnosti zákazníků. Maloobchody si sami mohou vybírat výrobce produktů privátních značek a mají ve svých rukou i rozhodování o cenové politice.

Nevýhodou je pak možnost vyřazení „značkových výrobků“. Otázkou se také stává důvěra spotřebitelů v privátní značky a v maloobchod samotný.

Privátní neboli maloobchodní značky dosahují v posledních letech stále vyšší popularity u zákazníků ve střední a východní Evropě, kteří jsou stále ještě dosti citliví na cenu produktů. Privátní značky, které jsou, jak jsem již výše zmiňovala, nabízené za nižší, často i za poloviční ceny oproti značkovým výrobkům, jsou nejoblíbenější především u běžných a často nakupovaných produktů, např. u nejrůznějších druhů potravin a nápojů. [9]

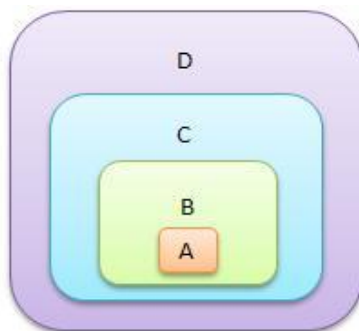
### **3.4 Značka jako produkt**

#### **3.4.1 Koncepce totální značky**

Na značku lze pohlížet jako na specifický produkt, proto pro ni z marketingového hlediska platí stejné zásady jako při úvahách o jakémkoliv jiném produktu. Z tohoto důvodu došlo

k aplikaci koncepce totálního produktu na produkt „značka“, což vedlo k definování jednotlivých vrstev značky a vytvoření tzv. koncepce totální značky (viz obrázek 3.2). [19]

Obr. 3.2 Koncepce totální značky



Zdroj: [19]

- A** ***jádro značky*** – první vrstva je dána funkcí, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce). [21]
- B** ***vnímatelná značka*** – představuje základní atributy značky. Tedy vše, co napomáhá k identifikaci a rozpoznání značky. Jsou to zejména prvky jako: jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod.
- C** ***rozšířená značka*** – tvoří třetí vrstvu, ve které se stejně jako u obecného produktu odehrává konkurenční boj. Jde o odlišení se od konkurence za pomoci prvků náležejících do této vrstvy, jimiž jsou např. garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti apod. asociované s danou značkou a vnímané spotřebitelem jako určitá „hodnota navíc“. [21, 19]
- D** ***image značky*** – je čtvrtou, samostatnou vrstvou. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky a „osobnost“ značky.

V koncepci totální značky je pojem atribut značky chápán jako jev především senzorického charakteru (tedy smyslového vjemu), který slouží k identifikaci a rozlišení značky a jehož smyslem je ovlivnění cílových osob jak v racionální, tak i v emocionální rovině. Atributy značky jsou součástí druhé vrstvy v koncepci totální značky, čímž určují, jak ji zákazníci vlastně vnímají. [19]

Řada expertů se shoduje, že úspěch značky tkví v tzv. multisenzorickém marketingu, kdy značka osloví více smyslů zákazníka najednou a ten ji vnímá i jinak než jen vizuálně. [26]

### 3.4.2 Atributy značky

Atributy značky, někdy také nazývané identifikátory, elementy nebo prvky značky, jsou všechny vizuální nebo verbální informace, které napomáhají identifikovat a diferencovat produkt. [16, 10] Kombinací těchto atributů vzniká konkrétní značka. Důležitým poznatkem je, že jednotlivé prvky jsou ovlivnitelné nositelem značky, což může být např. výrobce nebo také maloobchodník. [19] Atributy značky je užitečné klasifikovat podle jejich významnosti při prosazení značky u cílových osob. V rámci významnosti dělíme prvky značky do tří základních skupin, a to na atributy:

- *základní* (jméno, logo),
- *doplňkové* (znělka, slogan, symbol, barva),
- *nadstavbového charakteru* (obal produktu, design produktu, barva, vůně a chuť produktu). [19]

I přes určité rozdíly v zařazení jednotlivých prvků do skupin se však všichni autoři shodují, že základními atributy značky jsou – jméno značky a logo, přičemž někteří do této skupiny řadí i barvu a styl nápisu.

Dle Marie Příbové jsou jednotlivé atributy značky, jako: jméno, logo, symbol, představitel, slogan, popěvek (jingle) a obal definovány následujícím způsobem:

#### ***Jméno***

Jméno je klíčovým prvkem značky. Je to v podstatě její vyslovitelná část. Při výběru jména značky je kladen důraz na to, aby toto jméno bylo snadno vyslovitelné, jednoduché, smysluplné a neobvyklé. [16]

#### ***Logo a symboly***

Jde o vizuální prvky značky, které mají podstatný význam v budování povědomí o značce a rozlišování značek. [16] Pro spotřebitele představuje logo jeden z hlavních identifikačních a odlučovacích atributů konkrétní značky. [19] Funkcí loga je posílit vazbu mezi značkou a jejími vizuálními symboly. Z toho důvodu by mělo být vždy uváděno se jménem značky. [16, 19]

### ***Představitel***

Je to speciální symbol, který má určitou reálnou podobu. Obdobně jako logo posiluje asociace mezi vizuálním symbolem a značkou. Představitel navíc přenáší na značku své hlavní rysy a tím ji personifikuje, současně také může pomoci lépe komunikovat hlavní přínos produktu. [16]

### ***Slogan***

Sloganem se rozumí krátká fráze, která sděluje informace popisující značku nebo přesvědčující o jejích přínosech. Jelikož se slogany snadno pamatují, přispívají k budování povědomí o značce v myslích zákazníků. Jakmile je povědomí o značce dost vysoké, slogan slouží jako připomínka značky.

### ***Popěvky***

Jde o hudební prvek značky, někdy může popěvek také představovat zhudebněný slogan nebo doprovodnou písničku.

### ***Obal***

Obal je nadstavbovým atributem značky, který plní několik důležitých funkcí, jako např.: identifikuje značku, obsahuje popisné i přesvědčující informace, zajišťuje ochranu výrobku při přepravě, usnadňuje manipulaci s výrobky apod. Mezi další aspekty patří také estetický vzhled. Obal může svým unikátním tvarem odlišovat značku nebo budovat image značky. [16]

## **3.4.3 Kritéria výběru prvků značky**

Obecně existuje šest kritérií, které ovlivňují výběr prvků značky.

1. ***Zapamatovatelnost*** – pro budování hodnoty značky je důležité dosáhnout vysoké úrovně povědomí o značce. Pro dosažení tohoto cíle se volí prvky značky, které jsou svou podstatou snadno zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. [10]
2. ***Smysluplnost*** = věrohodnost a sugestivita. Značka by měla být zajímavá, bohatá na vizuální a verbální představy. [16]
3. ***Obliba*** - asociace vyvolané prvkem značky se nemusí vždy vztahovat k produktu. Posuzuje se, nakolik spotřebitelé shledávají prvky značky esteticky přitažlivými bez

závislosti na zapamatovatelnosti a smysluplnosti, tedy jak jsou prvky značky bohaté na obraznou a jazykovou představivost, jak jsou zábavné a zajímavé. [10]

4. **Přenosnost** – jde o přenosnost prvků značky, jak v kategorii produktu, tak v geografickém slova smyslu, tedy napříč geografickými územími i kulturami. A současně závisí na kulturním obsahu a lingvistických kvalitách prvku značky, jelikož často může dojít k mylnému překladu a nepochopení názvu značky.
5. **Adaptabilita** – je schopnost prvků značky přizpůsobit se v průběhu času, a to především změnám ve spotřebitelských hodnotách a názorech. Častým příkladem je změna loga výrobce v průběhu času, např. Pepsi, Coca-Cola a mnoho jiných.
6. **Možnost ochrany** – označuje míru, do jaké lze ochránit prvek značky – jak v právním smyslu, tak ve smyslu konkurence. Je důležité vybrat prvky značky, které mohou být právně chráněny na mezinárodní úrovni, formálně je zaregistrovat u příslušných právních institucí a důrazně bránit obchodní značky před neautorizovanými konkurenčními zásahy. [16, 10]

První tři kritéria výběru značky – zapamatovatelnost, smysluplnost a obliba jsou na základě své povahy charakterizována spíše jako kritéria pro budování značky. Další tři jsou používána k vyhodnocení toho, jak lze hodnotu značky obsaženou v prvku značky využít a ochránit v souvislosti s různými možnostmi a omezeními.

### 3.5 Hodnota značky

Koncept hodnoty značky má své počátky v osmdesátých letech, kdy se stal jedním z nejoblíbenějších a poměrně důležitých marketingových konceptů. Tento koncept zdůrazňuje důležitost role značky v marketingových strategiích. [10]

Značka představuje důležitou část strategie produktu a současně může zvyšovat hodnotu produktů. Značka totiž určitým způsobem evokuje různá očekávání v myslích zákazníků. Její hodnota je dána především tím, jak jsou tato očekávání naplněna. Hodnota značky je poté tím vyšší, čím vyšší je stupeň uspokojení očekávání zákazníků. [9] Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. [12]

*„Hodnota značky (brand value) je souhrnná hodnota jména značky, symbolů, asociací a zastoupení značky tak, jak je vnímána všemi cílovými skupinami, které se značkou přicházejí do kontaktu.“<sup>7</sup>*

V pojetí hodnoty značky existuje rozdíl mezi hodnotou vnímanou zákazníky a mezi finanční hodnotou. Pro marketéry je však mnohem více důležitá hodnota značky z hlediska zákazníků. [3]

*„Hodnota značky vycházející z pohledu zákazníka vzniká tehdy, když má spotřebitel vysoké povědomí o značce, dobře ji zná a v paměti má silné, příznivé a jedinečné asociace se značkou.“<sup>8</sup>*

**Obr. 3.3: Oblasti, které tvoří hodnotu značky**



Zdroj: [7]

V obrázku 3.3 jsou znázorněny hlavní oblasti tvořící hodnotu značky, které by se firma měla v rámci marketingové strategie snažit řídit. Jedná se tedy především o:

- a) Povědomí o značce** – znamená rozpoznání konkrétní značky mezi ostatními konkurenčními značkami. Nejde pouze o skutečnost, že si lidé uvědomují existenci značky, ale že za ní vidí určitý produkt, jeho přínos, vlastnosti a jsou schopni vybavit si logo, firmu, která produkt vyrábí, cenu apod. [3]
- b) Vyvolané asociace** – mezi asociace spojované se značkou můžeme zařadit vlastnosti výrobku, reklamní spojení se slavnou osobou, nebo konkrétní symbol. V pozadí těchto

<sup>7</sup> HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Back, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8. Str. 67.

<sup>8</sup> KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.



asociací stojí identita značky, tedy to, co má podle firmy značka představovat v mysli zákazníka. [1]

- c) **Loajalita** – představuje významný faktor hodnoty značky a je velmi důležité, aby firmy věnovaly pozornost právě budování loajality ke značce. To především z důvodu, že loajální zákazník se ke značce vrací a je za ni ochoten zaplatit vyšší cenu. [7]
- d) **Vnímaná kvalita** – velmi často ovlivňuje to, jak je značka zákazníkem vnímána. Kvalitní značka je schopná posílit loajalitu zákazníků a představuje nástroj podporující udržení stabilního vztahu mezi výrobcem a zákazníky. [7]

Jednotlivé oblasti jsou mezi sebou propojeny, jelikož značky, které si získali větší loajalitu, mají současně známější jméno, vyšší vnímanou kvalitu a vyvolávají silné asociace.

## 3.6 Charakteristika zvolených metod výzkumu

### 3.6.1 Dotazníkové šetření

Dotazování představuje jeden z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. [5] Dotazování může probíhat několika různými způsoby, přičemž každý typ dotazování má své výhody i nevýhody. Rozhodování o tom, jaký typ dotazování využít se odvíjí od mnoha faktorů, kterými jsou kupříkladu: téma a doba dotazování, jaká je naše cílová skupina respondentů apod. [14] Dotazování může být realizováno formou ústní, písemnou, elektronickou nebo telefonickou. [20]

### 3.6.2 Senzorická analýza

*"Omnia mea mecum porto! (Všechno své nosím s sebou!)"*

Touto větou starověkých filosofů by se dala jednoduše charakterizovat podstata senzorické analýzy, která stará jako lidstvo samo. To především z toho důvodu, že k provádění této analýzy není zapotřebí nic jiného, než lidské smysly. [28]

Z hlediska marketingu je senzorická analýza považována za metodu kvalitativního charakteru, jelikož senzorické hodnocení výrobku postihuje takové kvalitativní ukazatele, které není možno charakterizovat přístrojovou technikou. Při této metodě jsou využívány lidské smysly, tedy především chuť, čich a zrak, jako nástroje měření pro hodnocení atributů výrobku. [35]

Jedním z důvodů využití lidských smyslů pro účely senzorické analýzy je jejich extrémní citlivost. Dalším důvodem je schopnost lidských smyslů rozlišit a ohodnotit širokou škálu stimulů. [20]

Prostřednictvím senzorické analýzy je možno posuzovat celkovou kvalitu výrobků. Současně je tato analýza jedinou metodou, která může determinovat kvalitu výrobku tak, jak ji vnímá sám spotřebitel. Využívá se ve všech odvětvích, kde lze hodnotit kvalitu pomocí lidských smyslů, to je např. potravinářský a kosmetický průmysl, drogistické zboží a další. [20]

#### 3.6.2.1 Základní metody senzorické analýzy

Marketingově orientované zdroje informací rozlišují tři základní metody využívané v rámci senzorické analýzy. Jsou jimi:

**1. Test rozdílností (*difference test*)** – určuje, zda respondenti vnímají rozdíl mezi jednotlivými testovanými výrobky, popř. jak jsou pro ně tyto rozdíly významné.

**2. Test preferencí (*preference test*)** – umožňuje zjistit, které výrobky respondenti preferují a zda odpovídají jejich představě o ideálním výrobku. U tohoto testu se provádí hodnocení obvykle na škále preferencí.

**3. Metoda slovního popisu (*description method*)** – určuje, v čem podle respondentů spočívají rozdíly mezi jednotlivými výrobky. Jde o detailní popis atributů výrobku, kdy kvalitativní popis může doplnit kvantitativní ohodnocení vjemu. [20, 22]

V rámci výše zmíněných metod se využívá k hodnocení výrobku stupnice. Pomocí kombinace metod založených na hodnocení pomocí škál s metodami slovního popisu lze vytvářet, tzv. **senzorický profil hodnocených výrobků**. [20]

## 4 METODIKA VÝZKUMU

Proces výzkumu, ve kterém jsem porovnávala, jak lidé vnímají české a maloobchodní značky, probíhal ve dvou fázích, které na sebe logicky navazují. První z nich byla fáze přípravná, ve které jsem si definovala hlavní cíl výzkumu, na jehož základě jsem poté stanovila hypotézy, sestavila dotazník a senzorický profil. Po vytvoření dotazníku bylo zapotřebí zjistit za pomoci pilotáže jeho srozumitelnost a stanovit si vhodnou metodu sběru dat. Poté následovala druhá fáze, označovaná jako fáze realizační, ve které došlo k samotnému sběru dat, jejich zpracování a k následné analýze zjištěných informací.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definice problému a cíle marketingového výzkumu

V několika posledních letech se na českém trhu prosazují privátní značky, které byly dlouhou dobu považovány za nejlevnější a současně nepříliš kvalitní nabídku maloobchodních řetězců. V současné době se však sortiment výrobků prodávaných pod maloobchodními neboli privátními značkami neustále rozrůstá, čímž se zvyšuje jejich konkurenceschopnost vůči klasickým „značkovým výrobkům“. V posledních letech současně roste důvěra spotřebitelů v kvalitu těchto maloobchodních značek a ty se tak stávají čím dál více oblíbenými.

Hlavním cílem mé diplomové práce je zjistit, jak spotřebitelé vnímají klasickou českou značku výrobce ve srovnání s maloobchodní značkou. Pro porovnávání jsem si vybrala dva stejné výrobky, které většina lidí běžně nakupuje, prodávané pod různou značkou. Byly jimi pomerančové sirupy značky Jupí, které vyrábí známá česká firma Kofola Holding a.s. a sirupy prodávané pod maloobchodní značkou Tesco, samozřejmě také s pomerančovou příchutí. Současně se budu, za pomoci senzorické analýzy, snažit zjistit, jak spotřebitelé vnímají jednotlivé produkty v situaci, kdy neví, o jakou značku se jedná.

#### 4.1.2 Hypotézy

Před započítím výzkumu bylo zapotřebí stanovit hypotézy, na základě kterých byl posléze vytvořen dotazník. Při definování níže uvedených hypotéz jsem vycházela z vlastního úsudku a vlastních předpokladů. Jejich pravdivost se potvrdí či vyvrátí na základě provedeného výzkumu.

**Hypotéza č. 1:** *Lidé s vyšším vzděláním spíše nekupují sirupy maloobchodních značek.*

**Hypotéza č. 2:**      *Respondenti nenakupují sirupy maloobchodních značek z důvodu, že nemají důvěru v jejich kvalitu.*

**Hypotéza č. 3:**      *Při spontánní znalosti značek sirupů respondenti neuváděli maloobchodní značky.*

#### **4.1.3 Tvorba dotazníku a senzorického profilu**

Základem výzkumu týkajícího se porovnání vnímání české a maloobchodní značky byl standardizovaný dotazník, který vycházel z výše uvedených hypotéz.

Samotnému dotazníku předcházela senzorická analýza, která byla prováděna za pomoci senzorického profilu hodnocených výrobků, jenž je součástí přílohy č. 1. Ten se skládal z osmi charakteristických senzorických vlastností výrobků, které respondenti hodnotili na základě svých smyslů na škále 1-5 dle toho, jak se stanoveným kvalitativním ukazatelem výrobku souhlasí či naopak.

Dotazník (viz příloha č. 2) obsahoval sedmnáct otázek, z nichž pouze jedna byla otevřená, dvě otázky byly polootevřené a zbylých 14 otázek bylo uzavřených nebo škálových. V úvodu dotazníku byla umístěna otevřená otázka, která měla zjistit spontánní znalost značek sirupů. Poté následovala jedna dichotomická otázka, která zjišťovala, zda respondenti při nákupu preferují určitou značku sirupu nebo zda jsou při nákupu indiferentní vůči značkám. Další otázky v první polovině dotazníku byly zaměřeny na postoje spotřebitelů k sirupům maloobchodních značek. Druhá polovina dotazníku se již soustředila spíše na samotné srovnávání značky Jupí a značky Tesco, kdy respondenti hodnotili jednotlivé značky prostřednictvím tzv. baterií na základě Lickertovy pětistupňové škály (jako ve škole, kdy 1 znamenalo nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení). V závěru dotazníku byly zařazeny čtyři identifikační otázky, které mi napomohly zjistit, v jaké příjmové a věkové skupině se dotázaní respondenti pohybují a jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Dotazník byl sestaven tak, aby byl stručný a co možná nejsrozumitelnější, což mělo zajistit nenáročnost při vyplňování.

Po sestavení senzorického profilu a dotazníku, bylo před započítím samotného výzkumu nutné na základě pilotáže zjistit jejich srozumitelnost. Pilotáž jsem realizovala na vzorku 7 lidí z okruhu rodiny a známých. Jejím cílem bylo zabránit výskytu logických, gramatických popř. jiných chyb. Pilotáž se netýkala pouze dotazníku, ale také senzorického profilu

hodnocených výrobků, proto jsem provedla ochutnávku sirupů, abych poznala, jak budou respondenti chápat průběh senzorické analýzy a hodnocení jednotlivých senzorických vlastností sirupů. Poté jsem vybraným účastníkům předložila dotazník. Na základě pilotáže byly zjištěny některé nedostatky, které byly posléze odstraněny. Současně jsem také poznala, jak nejlépe řídit průběh senzorické analýzy.

#### **4.1.4 Plán výzkumu**

##### **Zdroje informací**

V rámci výzkumu jsem využila pouze primárních informací, jejichž zdrojem se stalo samotné dotazníkové šetření a hodnocení senzorického profilu respondenty. Tyto informace sloužily výhradně pro účely výzkumu. Sekundární informace jsem neměla k dispozici, jelikož jsem nevycházela z žádného dříve provedeného výzkumu a k výzkumu jsem nevyužila ani žádné interní informace dvou výše zmíněných společností.

##### **Velikost výběrového vzorku**

K zjištění potřebných údajů byl využit jak kvantitativní výzkum, zajištěn prostřednictvím dotazníku a osobního dotazování, tak i kvalitativní výzkum, který proběhl za pomoci senzorické analýzy. Dotazník vyplňovali respondenti až na základě ohodnocení senzorického profilu a to z důvodu, aby byli schopni porovnávat právě dvě zvolené značky a odpovědět na otázky, které jim byli v rámci druhé části dotazníku kladeny. Jelikož senzorická analýza, provedena metodou senzorického profilu patří mezi metody kvalitativního výzkumu, realizuje se na menším vzorku respondentů.

Výzkum byl provádět v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Základní soubor tvořili všichni spotřebitelé těchto krajů starší 15 let. Tento věk jsem si stanovila na základě úsudku, že především lidé od tohoto věku se mohou stát potenciálními zákazníky společností Tesco Stores ČR a.s. a Kofola Holding a.s. V Olomouckém kraji k 31. 12. 2008 tvořilo základní soubor 551 396 a v Moravskoslezském 1 071 520 obyvatel starších 15 let. [32] Ze základního souboru, který celkově čítal 1 622 916 lidí starších patnácti let, jsem na základě úsudkového výběru, který patří mezi tzv. nepravděpodobnostní neboli záměrné techniky, vybrala pomocí techniky vhodného úsudku 50 respondentů. Tato technika se mi zdála jako nejvhodnější, jelikož jsem na základě vlastního úsudku získávala respondenty, u kterých jsem předpokládala, že nakupují sirupy. Dotazování bylo podmíněno provedením senzorické

analýzy, aby respondenti byli schopni ohodnotit právě zvolené dvě značky. Jelikož je senzorická analýza, jak jsem již výše zmínila, metodou kvalitativního výzkumu, tzn., že je výzkum realizován na menším vzorku respondentů, odrazila se tato skutečnost i na velikosti mnou zvoleného výběrového souboru.

## Metoda výzkumu

Zvolená metoda výzkumu závisela na několika hlavních okolnostech. Šlo především o to, že respondenti odpovídali na otázky v dotazníku až na základě senzorické analýzy. Tato analýza byla provedena především proto, abych zjistila, jak respondenti vnímají výrobky, aniž by věděli, pod kterou značkou jsou prodávány. Z tohoto důvodu jsem pro získání potřebných primárních informací zvolila metodu osobního dotazování, které proběhlo v období od 24. 2. do 10. 3. 2010. Nespornou výhodou osobního dotazování je vysoká návratnost dotazníků a současně také možnost upřesnit nebo dovysvětlit respondentům otázky, kterým nerozumí.

## Časový harmonogram

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost	Měsíc						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Výběr tématu, definice cíle výzkumu	X	X					
Stanovení hypotéz			X				
Sestavení dotazníku a senzorického profilu				X	X		
Pilotáž					X		
Sběr údajů					X	X	
Analýza údajů						X	
Návrhy a doporučení						X	X

Zdroj: vlastní

## Rozpočet

Rozpočet zahrnuje veškeré náklady spojené s realizací výzkumu. Patří sem především:

- náklady na tisk (250 ks papíru + barva do tiskárny) ..... 550 Kč
- náklady na kancelářské potřeby ..... 100 Kč
- náklady pro zajištění senzorické analýzy
  - nákup sirupů - 3 x 36 Kč ..... 108 Kč
  - 3 x 22 Kč ..... 66 Kč
  - nákup balených vod - 6 x 11 Kč ..... 66 Kč

**Celkové náklady na výzkum ..... 890 Kč**

## **4.2 Realizační fáze**

Realizační fáze obnáší především sběr dat, zpracování shromážděných údajů, jejich následnou analýzu a interpretaci výsledků výzkumu.

### **4.2.1 Sběr dat**

Jak jsem již výše zmínila, sběr dat probíhal v období od 24. 2. do 10. 3. 2010, a to v Olomouckém a Moravskoslezském kraji na výběrovém souboru, který čítal 50 respondentů.

Samotný proces výzkumu probíhal ve dvou fázích. První z nich byla realizována prostřednictvím senzorické analýzy, která byla uskutečněna v deseti kolech, kdy se každého kola účastnilo pět respondentů, čímž jsem jim chtěla zajistit potřebný klid. Před započítím hodnocení jsem testujícím osobám postupně předložila dva vzorky sirupů s tím, že respondenti nevěděli, o jakou značku se jedná. Pro možnost ohodnocení prvních čtyř vlastností jsem předložila vzorek sirupu v nezředěném stavu. Poté bylo potřeba ohodnotit další čtyři obdobné senzorické vlastnosti sirupu, které se však již vztahovaly k sirupu ve zředěném stavu. Sirup jsem ředila s čistou neperlivou vodou v poměru, který doporučují výrobci na obalu, tedy 1:10, tzn. 1 dcl sirupu na 1 l vody.

Stejný postup jsem dodržela i u hodnocení druhého vzorku sirupu.

Při provádění senzorické analýzy jsem se snažila dodržet všechna základní pravidla. Před započítím samotného ochutnávání jsem respondentům vysvětlila postup a způsob hodnocení. Všechny testující osoby obdrželi vzorky o stejném objemu a v identických nádobách. Mezi testováním jednotlivých vzorků byla k dispozici sklenice čisté vody, která sloužila jako neutralizátor chuti.

Další fází výzkumu, která navazovala na senzorickou analýzu, bylo osobní dotazování, kdy respondenti odpovídali na jednotlivé otázky v dotazníku. Velkou výhodou byla možnost upřesnit otázky v případě, že respondenti něčemu nerozuměli, čímž jsem teoreticky zajistila 100% validitu dotazníků.

### **4.2.2 Zpracování shromážděných údajů**

Po ukončení kvantitativního výzkumu bylo zapotřebí zkontrolovat úplnost zjištěných údajů, tedy zda jsou všechny dotazníky validní, tzn., že respondenti odpověděli na všechny otázky

v dotazníku, popř. správně označili odpovědi. U dvou dotazníků byly zjištěny nedostatky, ty spočívaly v tom, že respondenti neúplně zodpověděli dané otázky. Z toho důvodu jsem musela dodatečně oslovit dva další respondenty, abych dodržela stanovenou velikost výběrového vzorku. Dalších 48 respondenty vyplněných dotazníků bylo možné zařadit do zpracování a následné analýzy údajů.

Aby mohla být při zpracování a analýze informací použita výpočetní technika, bylo zapotřebí zjištěné údaje kódovat. Tzn., že každé variantě odpovědi obsažené v dotazníku byl přiřazen číselný kód.

Pro potřeby analýzy shromážděných údajů jsem přenesla všechna zjištěná data do tabulkového procesu v programu Microsoft Excel, kde jsem následně vytvořila datovou matici. Struktura datové matice byla uspořádána tak, že řádky tvořily jednotlivé dotazníky a sloupce se skládali z odpovědí označených příslušným číselným kódem. Na základě této matice jsem poté vyhodnocovala jednotlivé otázky a sestavovala grafy, které slouží pro lepší přehlednost analýzy zkoumaných údajů, ty jsou dále součástí páté kapitoly.



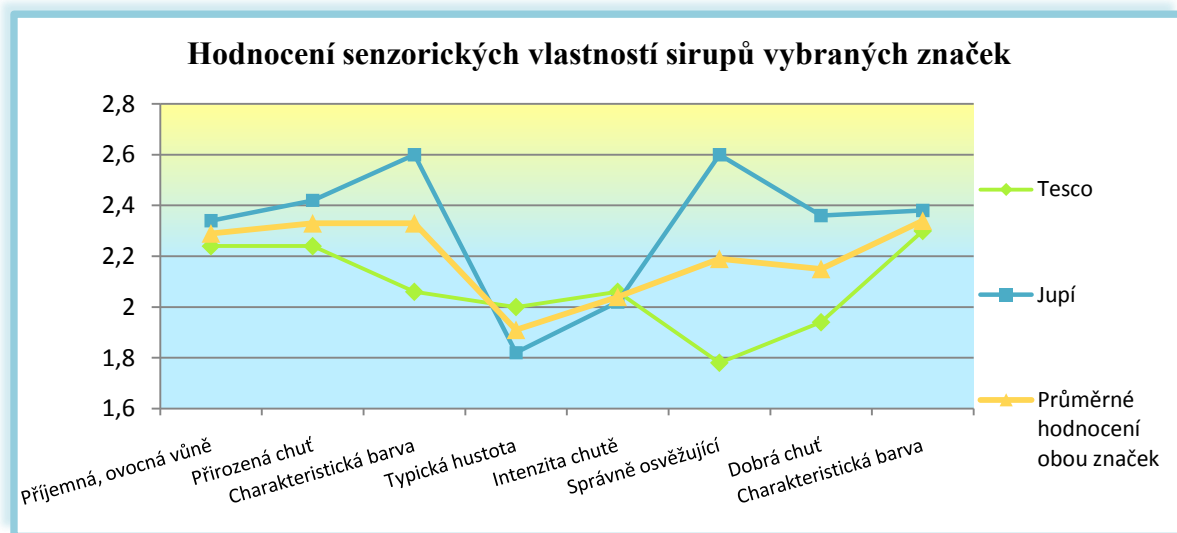
## 5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

V této části diplomové práce se zaměřím na analýzu a interpretaci výsledků výzkumu a současně na vyhodnocení předem stanovených hypotéz. Primární výzkum byl realizován prostřednictvím osobního dotazování, kterému předcházela senzorická analýza. Předmětem testování byly sirupy pomerančové příchutě dvou rozdílných značek, a to značky Jupí a maloobchodní značky Tesco. Do analýzy výsledků výzkumu bylo zahrnuto padesát správně vyplněných dotazníků a senzorických profilů od respondentů, kteří byli vybráni na základě techniky vhodného úsudku.

Všechny tabulky a grafy jsem zpracovala samostatně na základě provedeného primárního výzkumu. Pro lepší přehlednost a vypovídací hodnotu, jsou všechna data uvedena v procentech, popř. v průměrných hodnotách. Analýza výsledků výzkumu obsahuje subkapitoly, které odpovídají jednotlivým otázkám v dotazníku, případně stanoveným hypotézám.

### 5.1 Vyhodnocení výsledků senzorického profilu

Obr. 5.1: Hodnocení senzorických vlastností sirupů vybraných značek



Zdroj: vlastní

V obr. 5.1 jsou znázorněny průměry hodnocení senzorických charakteristik dvou sirupů vybraných značek, pomocí nichž jsem se snažila přehledně znázornit výsledky provedené senzorické analýzy. Hodnocení senzorické analýzy probíhalo prostřednictvím senzorického profilu, v rámci kterého respondenti hodnotili stanovené charakteristické vlastnosti týkající se dvou sirupů různých značek na škále 1 – 5, kde 1 znamenalo „naprosto souhlasím“ a 5

„naprosto nesouhlasím“. I když hodnocení probíhalo na pětibodové škále, je osa spojnicového grafu přiblížena (od hodnoty 1,6 do 2,8 bodu), aby byly lépe zřetelné rozdíly mezi hodnocením jednotlivých značek. I přes to, že samotná senzorická analýza se týká spíše hodnocení výrobku jako takového než li značky, bylo zajímavé sledovat, jak respondenti hodnotí předem stanovené senzorické vlastnosti u jednotlivých sirupů bez toho, aniž by věděli, pod jakou značkou je daný sirup prodáván. Celý proces senzorické analýzy byl rozdělen na dvě části. V první části respondenti hodnotili charakteristiky sirupu v nezředěném stavu, což znázorňují první čtyři uvedené vlastnosti. Následující čtyři senzorické vlastnosti poté respondenti hodnotili pro zředěné vzorky jednotlivých značek sirupů.

V rámci hodnocení všech osmi vlastností sirupu značky Tesco bylo nejlépe hodnoceno to, že je vzorek sirupu správně osvěžující, kde současně dosahuje značka Tesco nejlepších výsledků (průměrně 1,78 bodu) ve srovnání s konkurenční značkou Jupí (průměrně 2,6 bodu). Nejhorší si pak vedly sirupy značky Tesco při hodnocení faktoru „charakteristická barva“, a to u vzorku ve zředěném stavu, kde dosáhly průměrného hodnocení 2,3 bodu. To pravděpodobně z důvodu, že po zředění sirupu 1:10 dle pokynů výrobce, měla tekutina jen nádech oranžové barvy a v podstatě byla spíše čirá.

Velmi dobrých hodnocení dosahovaly sirupy značky Tesco také při hodnocení vlastnosti „dobrá chuť“ sirupu ve zředěném stavu (průměrně 1,94 bodu) a typická hustota (v průměru 2,0 bodu), což je pro společnost Tesco a její značku velmi dobrý výsledek

Sirupy značky Jupí dosahovaly odlišných hodnot. Nejhorší byly hodnoceny s průměrnou „známkou“ 2,6 bodu hned dvě vlastnosti a to: charakteristická barva sirupu – v nezředěném stavu a tvrzení, že daný sirup je správně osvěžující. Jelikož senzorická analýza probíhala v malém počtu respondentů, byl prostor pro vyjádření vlastního názoru, samozřejmě až po ukončení tohoto hodnocení, aby se dotázání vzájemně neovlivňovali. Respondenti v souvislosti s barvou sirupu vzorku č. 2 (tedy sirupu značky Jupí) uváděli, že jim barva tohoto sirupu připadá nepřirozená a umělá, jelikož ve srovnání s barvou vzorku č. 1 (sirupy značky Tesco) byla mnohem tmavší a s téměř červenými odstíny. Naopak nejlépe byla u sirupů značky Jupí hodnocena typická hustota vzorku, kterou respondenti ohodnotili v průměru 1,82 body.

Sirupy značky Jupí dosáhly dobrého výsledku také při hodnocení intenzity chutě, kdy respondenti ohodnotili tuto vlastnost 2,02 body, což byla druhá a současně také poslední vlastnost sirupu, kterou hodnotili respondenti u značky Jupí lépe než u konkurenční

maloobchodní značky Tesco. U značky Tesco byla tato vlastnost hodnocena jen o něco málo hůře, a to v průměru 2,06 body, což není příliš zásadní rozdíl.

Jelikož jsem porovnávala sirupy, dle některých lidí, naprosto protichůdné kvality a prodávané pod značkou, jejichž image ještě stále někteří z nich vnímají zcela odlišně, očekávala jsem, že oslovení respondenti odhalí „kvalitnější“ výrobek ve srovnání s výrobkem prodáváním pod maloobchodní značkou. Toto očekávání vycházelo z faktu, že i když obliba výrobků privátních značek v posledních letech neustále roste, existuje stále i mnoho lidí, kteří ve výrobcích maloobchodní značky zalíbení nikdy nenajdou, ba dokonce někteří z nich těmito výrobky opovrhují. To i přes skutečnost, že výrobky, které maloobchodní řetězce prodávají pod svojí vlastní značkou, jsou často vyráběny jinými značkovými výrobci, kteří prodávají svoji nadbytečnou produkci, popř. se zabývají produkcí výrobků přímo pro maloobchodní řetězce. Opak mého očekávání, že výrobek maloobchodní značky bude hůře hodnocen, se však stal pravdou. V celkovém hodnocení sirupy značky Tesco dosahovaly lepších hodnot než sirupy značky Jupí, a to hned v šesti z osmi uvedených senzorických charakteristik. Při výpočtu souhrnného průměru hodnocení, získaly sirupy značky Tesco 2,0775 bodu, zatímco sirupy značky Jupí 2,3175. I když rozdíl v hodnocení, který tvořil necelé tři desetiny bodu, značky Jupí ve srovnání se značkou Tesco není markantní, jde přinejmenším o velmi zajímavý výsledek. Stejně tak zajímavé bude také sledovat analýzu výsledků otázek kladených v dotazníku, které byly zaměřeny na vnímání maloobchodních značek stejně jako na vnímání dvou výše jmenovaných značek sirupů.

**Tab. 5.1: Průměrné hodnocení senzorických vlastností sirupů vybraných značek**

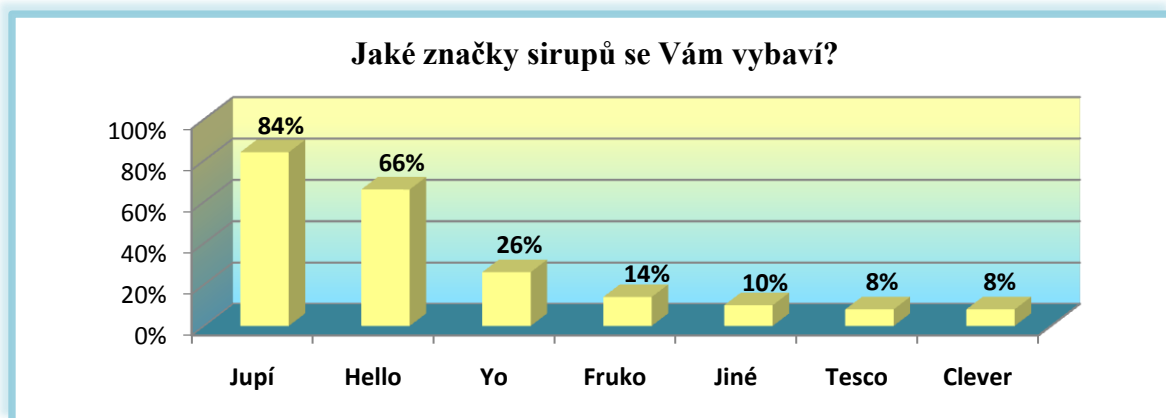
	<b>Tesco</b>	<b>Jupí</b>
<b><u>Nezředěný vzorek</u></b>		
Příjemná, ovocná vůně	2,24	2,34
Přirozená chuť	2,24	2,42
Charakteristická barva	2,06	2,6
Typická hustota	2	1,82
<b><u>Zředěný vzorek</u></b>		
Intenzita chutě	2,06	2,02
Správně osvěžující	1,78	2,6
Dobrá chuť	1,94	2,36
Charakteristická barva	2,3	2,38
<b>Celkový průměr</b>	<b>2,0775</b>	<b>2,3175</b>

Zdroj: vlastní

## 5.2 Vyhodnocení výsledků výzkumu

### 5.2.1 Spontánní znalost značek sirupů

Obr. 5.2: Spontánní znalost značek sirupů



Zdroj: vlastní

První otázka byla tzv. otázkou kontaktní, která měla respondentům nastínit problematiku provázející celý další průběh dotazování. Otázka byla otevřená a týkala se spontánní znalosti značek sirupů, kdy respondenti měli vypsát všechny značky sirupů, na které si v danou chvíli vzpomenu. I když respondenti před samotným procesem dotazování hodnotili dva sirupy rozdílných značek, v tuto chvíli ještě nevěděli, že se jednalo o sirupy značky Jupí a Tesco a to především z důvodu, aby nedošlo k ovlivnění respondentů při jejich spontánní znalosti značek. Z celkového počtu 50 respondentů si nejvíce, a to celých 36 % respondentů vybavilo značky dvě, 28 % dotázaných si vzpomnělo pouze na jednu značku sirupů a stejný počet si byl schopen vybavit hned 3 značky. Více než 3 značky sirupů si vybavilo pouhých 8 % respondentů.

Jak lze vyčíst z obr. 5.2, při spontánní znalosti značek sirupů si více než tři čtvrtiny, přesně 84 %, respondentů vybavilo značku Jupí. Na druhém místě se s menším odstupem umístila značka Hello, na kterou si vzpomnělo 66 % dotázaných. Výrazně méně si poté respondenti vybavovali další značky. Značku Yo, která je velmi kvalitní, avšak současně patří do vyšší cenové skupiny, si vybavilo 26 % dotázaných. Poslední místa při spontánní znalosti pak obsazovali mimo značku Fruko (se 14 %) vesměs maloobchodní značky jako např. Tesco a Clever, na které si v danou chvíli vzpomnělo shodně jen 8 % respondentů.

Spontánní znalost má poměrně velkou vypovídací hodnotu, protože právě značky, které se dotázaným respondentům vybaví, lze považovat za silné a úspěšné na trhu, jelikož jsou určitým způsobem umístěny v povědomí spotřebitelů. Lze tedy předpokládat, že lidé mají

se značkami, jako jsou Jupí, Hello, případně také Yo, zkušenost či na ně nějakým způsobem pozitivně zapůsobila marketingová strategie dané společnosti, popř. je oslovil obal daných výrobků apod.

### 5.2.2 Oblíbenost značek sirupů

Obr. 5.3: Oblíbenost značek sirupů



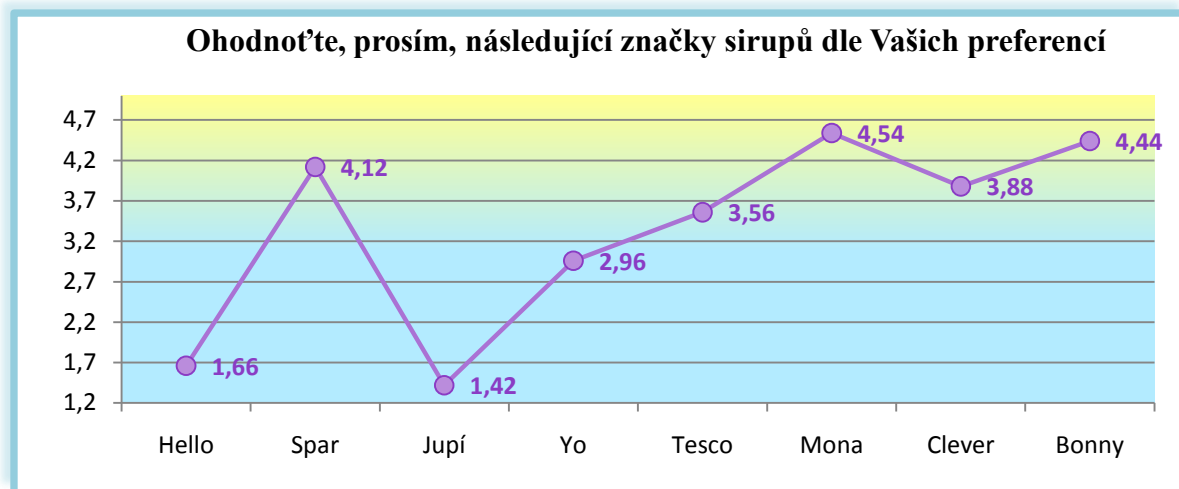
Zdroj: vlastní

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti mají svoji oblíbenou značku sirupů, kterou obvykle kupují. Na tuto otázku 56 % procent dotázaných odpovědělo, že svoji oblíbenou značku sirupů nemají. Mezi tyto respondenty lze zařadit např. ty, kteří rádi zkouší nové výrobky různých značek, popř. jsou vůči značkám sirupů indiferentní a nakupují např. na základě různých akcí apod. Zbýlých 44 % dotázaných má svoji oblíbenou značku. V rámci výzkumu jsem také zjišťovala, které konkrétní značky si respondenti oblíbili.

Jak ukazuje obr. 5.4 (viz příloha č. 3), nejčastěji byla jako oblíbená značka sirupů uváděna značka Jupí, což určitým způsobem potvrzuje výsledky spontánní znalosti z předchozí otázky, kdy byla značka Jupí nejčastěji vzpomínanou značkou. Jako svoji oblíbenou značku ji uvedlo 64 % procent respondentů z celkového počtu těch, kteří mají oblíbenou značku sirupů (44 % z celkového počtu respondentů). Na druhém místě, stejně jako v předešlé otázce, nyní však s markantním rozdílem, se umístily sirupy značky Hello, které uvedlo jen 18 % dotázaných. O 4 % méně, tedy 14 % respondentů označilo jako svoji oblíbenou značku sirupů značku Yo. Mezi oblíbenými značkami se objevila také jedna z maloobchodních značek a to značka Tesco, kterou uvedlo 5 % respondentů. Další maloobchodní značky jako Spar, Clever, Coop a další mezi odpověďmi nebyly uvedeny.

### 5.2.3 Hodnocení značek sirupů dle preferencí respondentů

Obr. 5.5: Hodnocení značek sirupů dle preferencí respondentů



Zdroj: vlastní

Otázka č. 3 se týkala hodnocení osmi uvedených značek, mezi které jsem zařadila jak známé značky jako např. Jupí a Hello, tak značky z vyšší cenové skupiny (Yo). Jako protiklad jsem uvedla také značky všeobecně méně známé či značky maloobchodní, které jsou často považovány za synonymum nejlevnější nabídky maloobchodních řetězců. Značky byly hodnoceny dle preferencí respondentů na škále jedna až pět, přičemž 1 znamenalo, že respondenti velmi preferují danou značku a 5 naopak, že danou značku vůbec nepreferují. Současně však respondenti přiřazovali hodnotu 5 značkám sirupů, které nikdy nekoupili, neochutnali či je neznají. Pro lepší vypovídací hodnotu zjištěných údajů jsem vyjádřila preference jednotlivých značek za pomoci průměrů uvedených hodnot. Pro doplnění a upřesnění hodnocení uvádím tabulku 5.2 (viz příloha č. 3) vyjadřující preference respondentů vůči jednotlivým značkám sirupů v procentech.

Z výzkumu vyplynulo, že nejvíce preferovanou značkou byla značka Jupí, což jistě ovlivnil fakt, že tato značka je nejoblíbenější mezi dotázanými respondenty. V rámci výzkumného šetření tuto značku respondenti ohodnotili známkou 1,42 dle svých preferencí. V tabulce 5.2 (viz příloha č. 3), která přehledně znázorňuje preference respondentů vyjádřené v procentech, lze vidět, že jako preferovanou ji uvedlo celých 94 % respondentů, z čehož 68 % ji velmi preferuje a dalších 26 % ji ohodnotilo stupněm 2, což znamená, že ji preferují.

Naopak nejméně preferovanou je značka Mona. To možná i z důvodu, že tuto značku respondenti příliš neznají, popř. nevědí, že sirupy, které si kupují, jsou prodávány právě pod

touto značkou. Jak lze vyčíst z obr. 5.5, dosáhly sirupy značky Mona průměrného hodnocení 4,54.

Druhého nejlepšího výsledku v preferencích respondentů dosáhly sirupy značky Hello, které byly ohodnoceny průměrnou známkou 1,66. Dle tabulky 5.2 (viz příloha č. 3) preferuje značku Hello 90 % respondentů, 8 % dotázaných je v rámci značky Hello neutrálních a pouhá 2 % tuto značku nepreferují. Žádný z respondentů neuvedl, že by danou značku nepreferoval vůbec. Zde dochází ovšem k rozporu v porovnání s otázkou č. 2, kdy značka Hello byla oblíbená pouze z 18 %. To lze vysvětlit tím, že na otázku týkající se preferencí odpovídali všichni respondenti bez ohledu na to, zda mají či nemají oblíbenou značku sirupů. Tím pádem lidé, kteří nemají žádnou oblíbenou značku, však mohli označit značku Hello za preferovanou, jelikož ji znají a případně ji také občas kupují.

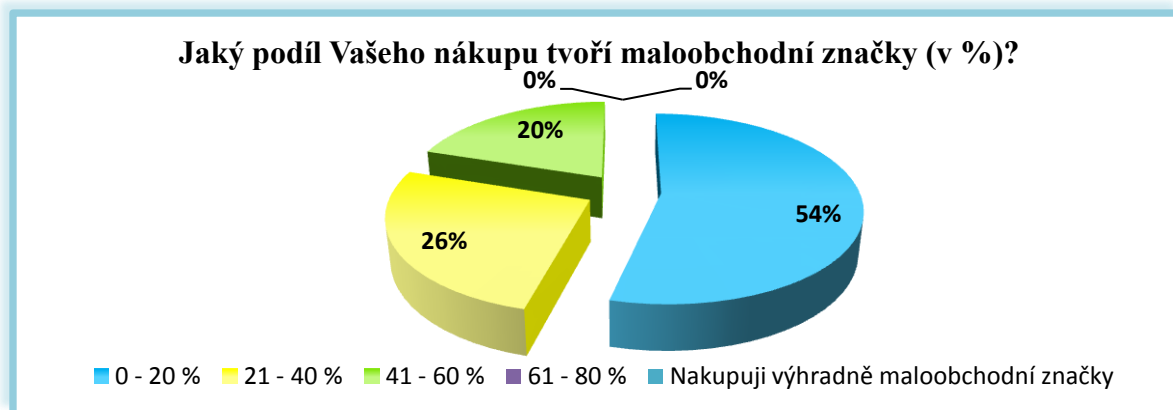
Sirupy značky Yo se při hodnocení preferencí umístily na třetím místě s průměrnou hodnotou 2,96. Nižší preference v rámci značky Yo, která je považována za skutečně kvalitní, lze zdůvodnit vyšší cenou sirupů této značky, kterou respondenti nejsou ochotni za balení sirupu zaplatit.

Vedle značky Jupí, která je podstatná v rámci mého výzkumu, je důležité sledovat také maloobchodní značku Tesco, na základě které právě hodnotím vnímání maloobchodních značek jako takových. Mezi ostatními maloobchodními značkami jako Clever a Spar, patřila značka Tesco mezi nejvíce preferované s průměrným ohodnocením 3,56 bodu. Dle tabulky 5.2 (viz příloha č. 3) preferuje značku Tesco celých 20 % respondentů, 28 % dotázaných se ke značce Tesco staví neutrálně a zbylých 50 % ji nepreferuje, z čehož 30 % tuto značku nepreferuje vůbec. Značky Clever a Spar si v tomto hodnocení vedly o něco hůře. V rámci maloobchodních značek byla nejméně preferovaná značka Spar, která získala průměrné hodnocení 4,12 bodu. Z tab. 5.2 (viz příloha č. 3) lze vyčíst, že sirupy značky Spar nepreferuje 76 % dotázaných, což je o celých 26 % respondentů více než u sledované značky Tesco. Sirupy značky Clever získali o něco horší hodnocení než sirupy značky Tesco a získali známkou 3,88. Celkově se sirupy maloobchodních značek v rámci preferencí respondentů umístily až za třemi druhy sirupů prodávaných pod značkami výrobců.

Při této otázce respondenti ještě stále nevěděli, že jeden z testovaných vzorků sirupů byl značky Tesco a druhý Jupí. Proto je zajímavé sledovat preference dotázaných lidí týkající se těchto dvou značek, kdy právě Jupí vyšla z hodnocení nejlépe i přes skutečnost, že v rámci sensorické analýzy respondentům jednoznačně lépe chutnal vzorek sirupů značky Tesco.

#### 5.2.4 Podíl maloobchodních značek v nákupu

Obr. 5.6: Podíl maloobchodních značek v nákupu



Zdroj: vlastní

Za pomoci otázky č. 4, která byla spíše orientační, jsem chtěla zjistit, jaký postoj zaujímají respondenti jako spotřebitelé vůči maloobchodním značkám. Otázka zjišťovala, jaký podíl v % tvoří výrobky maloobchodních značek v nákupu respondentů. Tato otázka se však týkala všech výrobků maloobchodních značek, proto respondenti uváděli i vyšší podíly maloobchodních značek v rámci jejich nákupu i přes skutečnost, že např. právě sirupy privátních značek nepreferují.

Oslovení respondenti nejčastěji uváděli, že maloobchodní značky se podílí na jejich nákupu v rozmezí od 0 do 20 %. Tuto odpověď označila nadpoloviční většina dotázaných (54 %). U 26 % respondentů tvoří maloobchodní značky již 21 – 40 % z celkového nákupu. Zbývajících 20 % dotázaných uvedlo, že v rámci nákupu se podílí výrobky privátních značek 41 – 60 %. Skutečnost, že se téměř polovina respondentů zařadila do skupiny, kdy výrobky maloobchodních značek tvoří 21 – 60 % značek v rámci jejich nákupu potvrzuje mínění, která se v posledních letech objevují v nejrůznějších médiích a to, že se zvyšuje důvěra v kvalitu privátních značek v myslech spotřebitelů a současně, že tyto výrobky prodávané pod privátními značkami získávají čím dál větší oblibu u zákazníků jednotlivých maloobchodních řetězců.

Nikdo z oslovených lidí však neoznačil možnost, že by nakupovali více než 61 % výrobků maloobchodních značek, což svědčí o tom, že známé značky výrobců, případně značkové výrobky, mají na trhu ještě stále své místo. V současnosti má na nákup značkových výrobků vliv světová hospodářská krize, jelikož spousta značkových výrobců snižuje ceny své

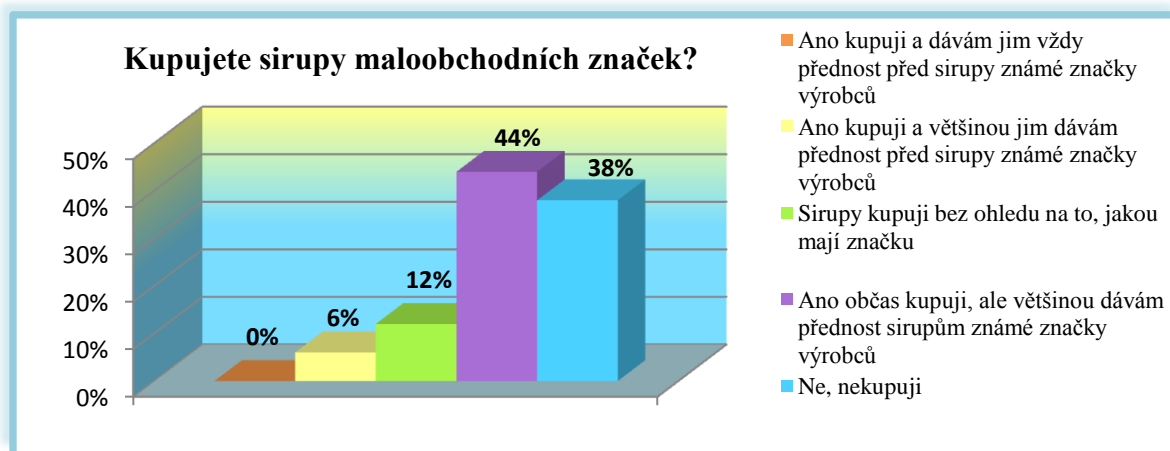


produkce, čímž se často výrobky známé značky pohybují nedaleko cenové hladiny výrobků maloobchodních značek.

Tabulka 5.3 (viz příloha č. 3) znázorňuje, jaký podíl tvoří maloobchodní značky v nákupu respondentů dělených dle pohlaví. Při tomto rozdělení dotázaných osob je patrné, že při nákupu mužů se objevuje více maloobchodních značek než u žen, tedy privátní značky tvoří větší podíl v rámci nákupu. 50 % mužů se zařadilo do skupiny, kdy nakupují od 0 do 20 % maloobchodních značek, u žen to bylo o 6 % více (tedy 56 %). Největší rozdíly se projeví ve skupině, kdy maloobchodní značky tvoří 41 – 60 % z celkového nákupu, do které se zařadilo 28 % mužů a jen 16 % žen. Z těchto výsledků lze usuzovat, že ženy věří privátním značkám o něco méně než muži, popř. dalším vysvětlením může být, že při nákupu věnují ženy větší pozornost značkám a více srovnávají velikost balení v komparaci s cenou, chuť a další faktory, kdežto většina mužů často nakupuje spíše impulsivně.

### 5.2.5 Nákup sirupů maloobchodních značek

Obr. 5.7: Nákup sirupů maloobchodních značek



Zdroj: vlastní

Cílem páté otázky bylo zjistit, zda respondenti kupují sirupy maloobchodních značek či nikoliv. Otázka byla koncipována tak, že současně zjišťovala, do jaké míry respondenti upřednostňují sirupy maloobchodních značek vůči známým značkám výrobců. Na nákup sirupů maloobchodních značek může mít vliv mnoho různých faktorů, jako např. vzdělání dotázaných respondentů, čistý měsíční příjem domácností apod. Závislostí nákupu sirupů privátních značek na vzdělání respondentů se budu dále zabývat v rámci vyhodnocení hypotézy č. 1.

Na základě provedeného výzkumu jsem zjistila, že 38 % dotázaných respondentů sirupy maloobchodní značky vůbec nekupuje. Tato otázka byla otázkou filtrační, proto pokračovalo následující otázkou právě těchto zmíněných 38 % dotázaných, kdy uváděli, z jakého důvodu nekupují sirupy maloobchodních značek.

Žádný z respondentů neoznačil možnost, že by sirupy těchto značek kupoval a zároveň jim dával vždy přednost před sirupy známé značky výrobců. Z výzkumu tedy vyplývá, že celkově jen 50 % všech respondentů kupuje sirupy maloobchodních značek, avšak v různé míře. 6 % z nich uvedlo, že tyto sirupy kupuje a většinou jim také dává přednost před sirupy známé značky výrobců. Zbylých 44 % také kupuje sirupy maloobchodních značek, avšak při nákupu dávají raději přednost sirupům jiných známých značek výrobců. 12 % respondentů jsou vůči značkám sirupů indiferentní a nakupují je bez ohledu na to, jakou mají značku.

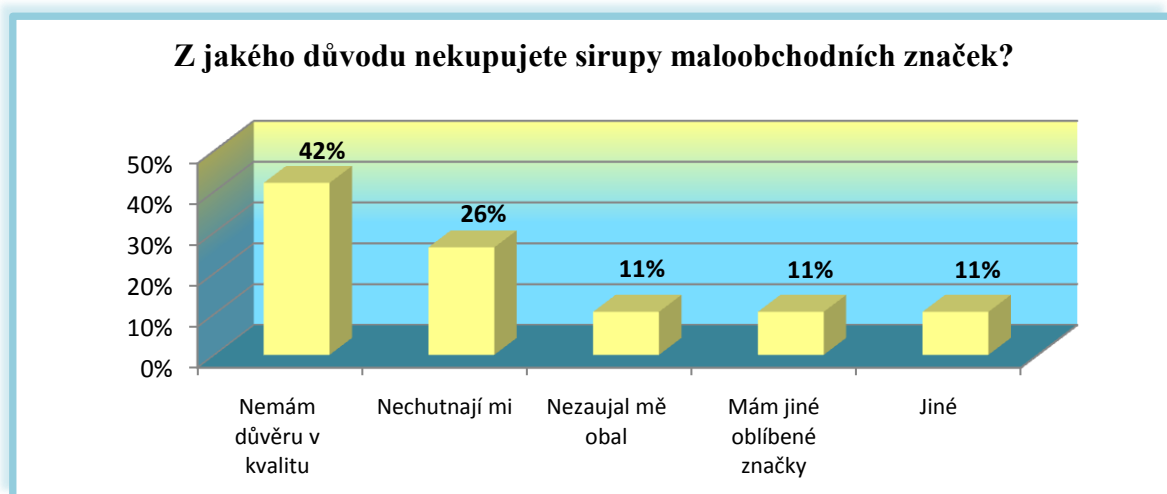
Mezi 38 % respondentů, kteří nekupují tyto sirupy, se zařadilo 41 % ze všech žen, které odpovídaly na otázky v otazníku a 33 % všech mužů, což vyjadřuje tabulka č. 5. 4 (viz příloha č. 3). Při zohlednění pohlaví odpovídali na otázky respondenti téměř souhlasně, alespoň co se týkalo upřednostnění sirupů maloobchodních značek. Větší odlišnosti byly zaznamenány až při odpovědi, že dotázaní kupují sirupy maloobchodních značek, avšak dávají spíše přednost značkám výrobců. Tuto možnost označilo 41 % všech žen a 50 % mužů. I když výsledky předchozí otázky vypovídaly o tom, že podíl maloobchodních značek v nákupu je vyšší u mužů, v rámci této otázky týkající se nákupu sirupů maloobchodních značek nebyly zaznamenány žádné větší rozdíly v závislosti na pohlaví. Z těchto výsledků lze usuzovat, že spotřebitelé raději zaplatí vyšší cenu za vidinou nákupu „kvalitnějšího“ sirupu, případně, že muži kupují sirupy jen občas.

Jak jsem výše zmínila, nákup sirupů maloobchodních značek může ovlivňovat také čistý příjem domácností, v níž respondenti žijí. Tuto závislost lze vyčíst z tabulky 5.5 (viz příloha č. 3), kdy lidé žijící v domácnostech s vyššími příjmy, 45 001 – 60 000 Kč a 60 001 a více Kč označovali spíše možnost, že při nákupu sirupů dávají přednost spíše sirupům prodávaných pod značkou výrobců, popř. sirupy privátních značek vůbec nekupují. Žádný respondent z těchto příjmových skupin neuvedl, že by upřednostňoval sirupy maloobchodních značek. Naopak právě dotázaní z příjmové skupiny 45 001 – 60 000 Kč nejčastěji uváděli, že sirupy privátních značek vůbec nekupují, takhle odpovědělo hned 67 % respondentů z této příjmové kategorie. U respondentů s nižšími příjmy domácnosti jsou však výsledky již mnohem různorodější. V příjmové skupině 30 001 - 45 000 Kč dokonce 11 % dotázaných uvedlo,

že kupuje sirupy maloobchodních značek a současně jim také dává přednost před sirupy prodávaných pod značkou známých výrobců. V celkovém srovnání jednotlivých příjmových kategorií však nejsou rozdíly v odpovědích příliš výrazné.

### 5.2.6 Důvody, proč lidé nekupují sirupy maloobchodních značek

Obr. 5.8: Důvody, proč lidé nekupují sirupy maloobchodních značek



Zdroj: vlastní

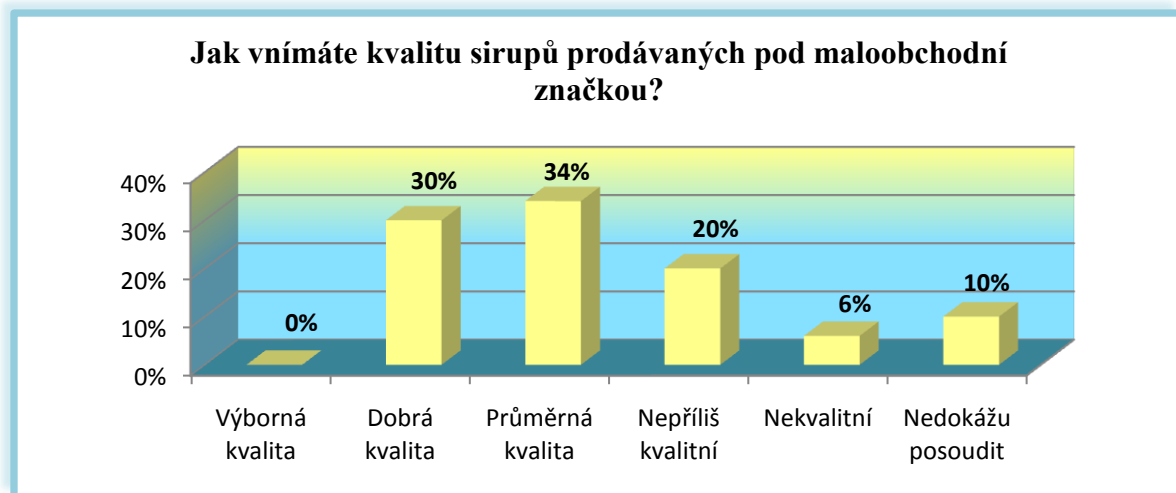
Jelikož této otázce předcházela otázka filtrační, která zjišťovala, zda respondenti kupují sirupy maloobchodních značek či naopak, odpovídalo jen výše zmíněných 38 % respondentů, ze všech oslovených, kteří v předchozí otázce označili odpověď, že sirupy privátních značek nekupují.

Z těchto 38 % oslovených respondentů necelá polovina (42 %) uvedlo, že sirupy maloobchodních značek nekupují z důvodu, že nemají důvěru v jejich kvalitu. 26 % dotázaných potom uvedlo, že nekupují sirupy privátních značek, jelikož jim tyto sirupy nechutnají. Nyní je opět zajímavé srovnání s výsledky senzorické analýzy, kdy respondenti souhlasili s tvrzením, že sirup (pro ně utajené značky Tesco) má dobrou chuť, v průměru 1,94 bodu (na škále 1-5). Vysvětlením může být např. to, že dotázaní zakoupili sirup jiné maloobchodní značky než právě značky Tesco, který jim nezachutnal, čímž ztratili důvěru i v ostatní sirupy konkurenčních maloobchodních značek.

Shodně po 11 % respondenti označili odpovědi, že nenakupují sirupy privátních značek z důvodu, že je nezaujal obal těchto výrobků a současně, že mají jiné oblíbené značky. Zbýlých 11 % uvedlo jiné důvody, kterými byla domácí produkce sirupů, kterou preferují více než nákupy sirupů nejrozličnějších značek, ať již maloobchodních či značek výrobců.

### 5.2.7 Vnímání kvality sirupů maloobchodních značek

Obr. 5.9: Vnímání kvality sirupů maloobchodních značek



Zdroj: vlastní

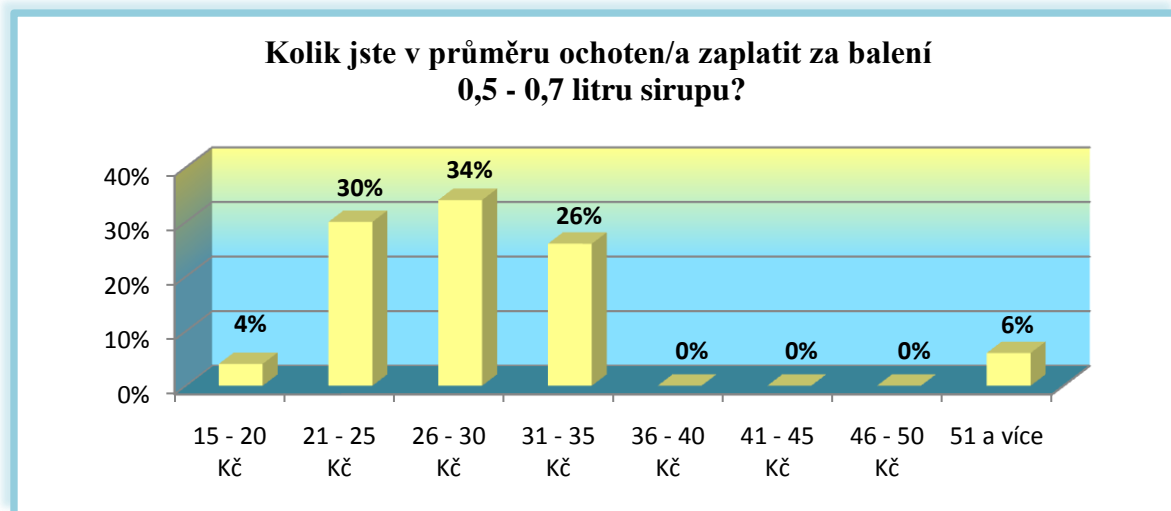
Na otázku vnímané kvality sirupů prodáváných pod maloobchodní značkou, respondenti nejčastěji odpovídali, že kvalitu sirupů privátních značek považují za průměrnou. Tak odpovědělo celých 34 % dotázaných. I přes to, že lidé dle průzkumů čím dál více nakupují maloobchodní značky a současně se také v posledních letech zvyšuje důvěra v jejich kvalitu, stále ještě výrobky privátních značek vlastní „nálepku“ méně kvalitních produktů, kdy ještě značná část spotřebitelů zastává názor, že nižší cena výrobků je vykoupena současně nižší kvalitou. Nejspíš právě z tohoto důvodu, žádný z respondentů neoznačil kvalitu sirupů prodáváných pod maloobchodní značkou za výbornou. 30 % dotázaných však vnímá kvalitu sirupů těchto značek jako dobrou. Dalších 20 % respondentů nepovažuje sirupy maloobchodních značek za příliš kvalitní a 6 % označilo možnost, že sirupy těchto značek vnímají jako nekvalitních. Zbýlých 10 % dotázaných nedokázalo posoudit kvalitu sirupů, a to z důvodu, že si sirupy prodávané pod maloobchodní značkou prozatím nekoupili.

Muži i ženy vnímají kvalitu sirupů prodáváných pod privátní značkou odlišně (viz tab. 5.6 příloha č. 3). V souhrnu kvalitě sirupů maloobchodních značek věří spíše muži, kteří ji označili z 33 % za dobrou a 39 % jich uvedlo, že kvalitu sirupů maloobchodních značek považují za průměrnou. Naproti tomu 28 % žen vnímá kvalitu těchto výrobků za dobrou a 31 % z nich označilo kvalitu za průměrnou. Celkově kvalitě sirupů, které maloobchodní řetězce prodávají pod svoji vlastní značkou, příliš nedůvěřuje 28 % žen a 22 % mužů. Při hodnocení této otázky je možné opět vidět souvislosti s otázkou č. 4, kdy muži uváděli, že maloobchodní značky tvoří v rámci jejich nákupu vyšší podíl než při nákupu žen.

Dle tabulky 5.7, která je součástí přílohy č. 3 a znázorňuje, jak vzdělání respondentů ovlivňuje vnímání kvality sirupů prodáváných pod maloobchodní značkou, nemá vzdělání respondentů na vnímanou kvalitu podstatný vliv. Dá se říci, že všechny vzdělanostní kategorie posuzovali kvalitu sirupů maloobchodních značek velmi podobně a v rámci tohoto hodnocení nebyly až na výjimky zaznamenány žádné velké rozdíly v souvislosti se vzděláním respondentů. Za zmínku však stojí kategorie, kdy byla vnímaná kvalita považována za dobrou. Tuto možnost označilo téměř 67 % respondentů s vyšším odborným vzděláním. Celkově se právě respondenti s vyšším odborným vzděláním nejvíce vymykají v hodnocení a právě oni vnímají kvalitu sirupů maloobchodních značek v podstatě nejlépe, mimo již zmíněných 67 %, dalších 33 % respondentů z této vzdělanostní kategorie vnímá kvalitu sirupů prodáváných pod značkou obchodních řetězců za průměrnou. V ostatních vzdělanostních kategoriích se hodnocení „dobré chuti“ shodně pohybovalo okolo 30 %. Největší rozdíl byl zjištěn u vyučených respondentů bez maturity a vysokoškolsky vzdělaných respondentů při hodnocení sirupů maloobchodní značky jako nepříliš kvalitní. Za nepříliš kvalitní považuje sirupy těchto značek 14 % vyučených respondentů a 31 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Důvodů je mnoho, jedním z nich může být fakt, že vyučení lidé bez maturity mají často nižší příjmy a v rámci společnosti patří do nižší sociálních tříd, což má významný vliv na rozdílné vnímání kvality výrobků oproti lidem s vysokoškolským vzděláním. Jejich nižší příjmy jsou spojeny se skutečností, že tito lidé nemají finanční prostředky k tomu, aby si mohli dopřát výrobky prestižnějších a tím i dražších značek, a proto jim nezbývá než nakupovat výrobky s nižší cenou. Tím pádem jsou pro ně výrobky maloobchodních značek výhodnou, přijatelnou a v rámci jejich finančních možností také kvalitní volbou. Oproti tomu vysokoškolsky vzdělaní lidé často patří do vyšších sociálních tříd, s čímž jsou spojeny také vyšší příjmy. Tito lidé si často potrpí na kvalitní a značkové zboží, proto pravděpodobně z těchto důvodů nepovažují výrobky prodávané pod značkou maloobchodních řetězců za příliš kvalitní. Poslední kategorií, kde byly zaznamenány významnější rozdíly v hodnocení, je skupina respondentů se základním vzděláním, ve které 100 % dotázaných nedokáže posoudit kvalitu sirupů prodáváných pod maloobchodní značkou.

### 5.2.8 Cena sirupů

Obr. 5.10: Cena sirupů



Zdroj: vlastní

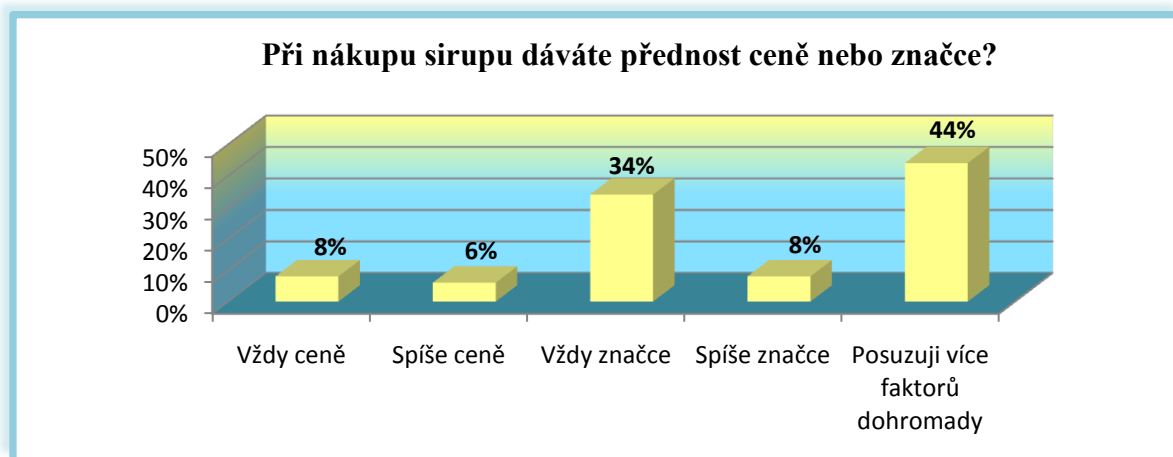
Na otázku týkající se ceny, kterou jsou respondenti ochotni v průměru zaplatit za balení 0,5 – 0,7 litru sirupu, se převážná většina dotázaných zařadila do prvních čtyř skupin, kdy jsou ochotni zaplatit do 35 Kč za balení sirupu. Nejvíce (34 %) všech respondentů je ochotno v průměru zaplatit 26 – 30 Kč/balení. O čtyři procenta méně, tedy 30 % respondentů nakupuje sirupy v cenovém rozmezí 21 – 25 Kč/balení. Jen 4 % uvedla, že by za balení sirupu zaplatili průměrně 15 – 20 Kč. Dalších 26 % dotázaných označilo možnost, že za balení sirupu jsou ochotni zaplatit 31 – 35 Kč. Do této skupiny lze zařadit ty respondenty, kteří uvedli, že mají oblíbenou značku, kterou je právě značka Jupí, jelikož právě ona se pohybuje v této cenové relaci. Žádný z respondentů nevyužil možnosti odpovědi třech cenových kategorií, které se pohybovaly v rozmezí 36 - 50 Kč. Pouhých 6 % respondentů upřednostňuje sirupy z vyšší cenové kategorie a při jejich nákupu jsou ochotni zaplatit více než 51 Kč, jsou to právě ti respondenti, kteří v druhé otázce uvedli jako svoji oblíbenou značku sirupů značku Yo.

Ochota respondentů zaplatit určitou cenu za balení sirupů je závislá na příjmech domácností, ve které respondenti žijí. Jak vyplývá z tabulky 5.8 (viz příloha č. 3), která znázorňuje právě tuto závislost, nejvíce jsou za balení sirupu ochotni zaplatit respondenti z kategorie, kdy se příjmy domácnosti pohybují v rozmezí 30 001 – 45 000 Kč, a to 11 % dotázaných. Respondenti z nejnižší příjmové skupiny z 38 % uváděli, že jsou ochotni zaplatit 21 – 25 Kč/balení. Shodně po 25 % respondentů z této příjmové označilo možnost, že by za balení zaplatili 15 – 20 Kč a 26 – 30 Kč. Právě 63 % respondentů, kteří jsou ochotni zaplatit

maximálně 25 Kč za balení sirupu, lze považovat za potenciální kupující maloobchodních značek.

### 5.2.9 Cena versus značka

Obr. 5.11: Cena versus značka



Zdroj: vlastní

V otázce, která zjišťovala, zda respondenti dávají při nákupu sirupů přednost ceně nebo značce, dotázaní (44 %) nejčastěji odpovídali, že při nákupu sirupů posuzují více faktorů dohromady než li pouhou značku či cenu. Dále z výsledků výzkumu vyplynulo, že respondenti raději kupují sirupy své oblíbené či všeobecně známé značky, bez ohledu na jejich cenu. Značku upřednostňuje 34 % respondentů, naopak cenu pouhých 8 %.

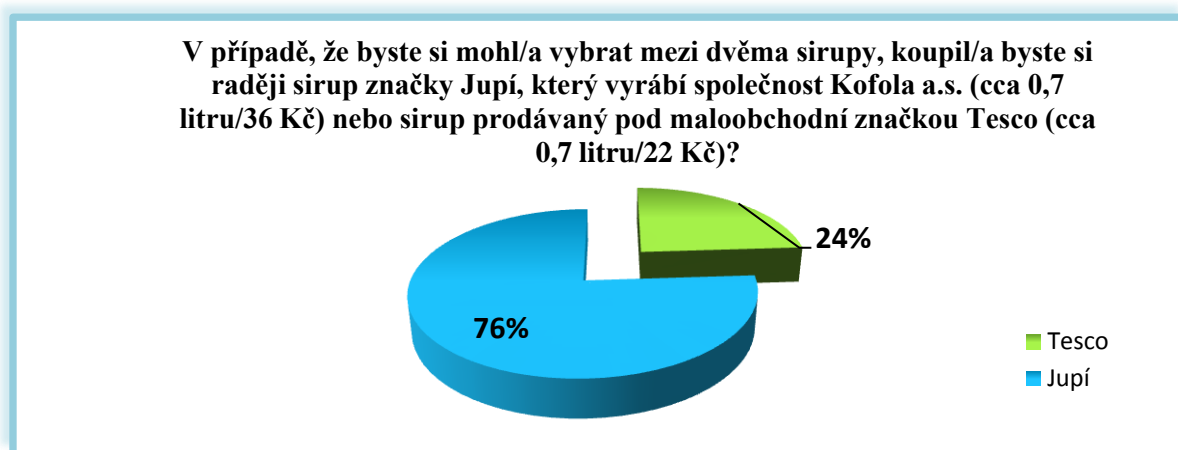
Rozhodování na základě ceny nebo značky může opět ovlivňovat několik faktorů zjištěných na základě identifikačních otázek. Jedním z nich je vzdělání respondentů. Z tabulky 5.9, která je součástí přílohy č. 3, vyplývá, že lidé se základním vzděláním, u kterých lze předpokládat také nižší příjmy, upřednostňují z 50 % vždy cenu, současně však druhá polovina z nich, tedy zbylých 50 % dává při nákupu sirupů přednost spíše značce. Naopak lidé vysokoškolsky vzdělání postupují při nákupech racionálně a posuzují více faktorů dohromady než li samotnou značku nebo cenu. Takto odpovědělo téměř 62 % dotázaných z kategorie vysokoškolsky vzdělaných respondentů. Pro tyto lidi je jistě důležitá také kvalita sirupu, jeho chuť v souvislosti s image značky, cenovou hladinou a velikostí balení daného výrobku. Samotné značce dávají při nákupu sirupů přednost nejčastěji respondenti se středoškolským vzděláním, a to právě 56 % z nich.

Rozhodování o značkových či cenově přijatelných sirupech závisí také na příjmech domácností (viz tab. 5.10, příloha č. 3). Na základě značky se při nákupu nejčastěji rozhodují

respondenti žijící v domácnostech s vyššími příjmy, právě ti shodně a jednomyslně (100 %) označili právě tuto možnost. Naopak u respondentů z domácností s příjmy do 15 000 Kč byly odpovědi naprosto rovnoměrné, 25 % dotázaných z této nižší příjmové kategorie je cenově orientovaných a při nákupu sirupů zohledňuje vždy cenu, shodné procento poté vždy značku a dalších 25 % posuzuje více faktorů souběžně. Do skupiny dotázaných, z příjmové skupiny do 15 000 Kč, kteří upřednostňují vždy značku, lze zařadit zejména ty z nich, kteří žijí v jednočlenné, případně dvoučlenné domácnosti a tím pádem, i přes skutečnost, že náleží do nejnižší příjmové skupiny, mají dostatek finančních prostředků, aby si mohli dovolit při nákupu sirupů vybírat spíše na základě značky než li ceny.

### 5.2.10 Výběr mezi značkou Tesco a značkou Jupí

Obr. 5.12: Výběr mezi značkou Tesco a značkou Jupí



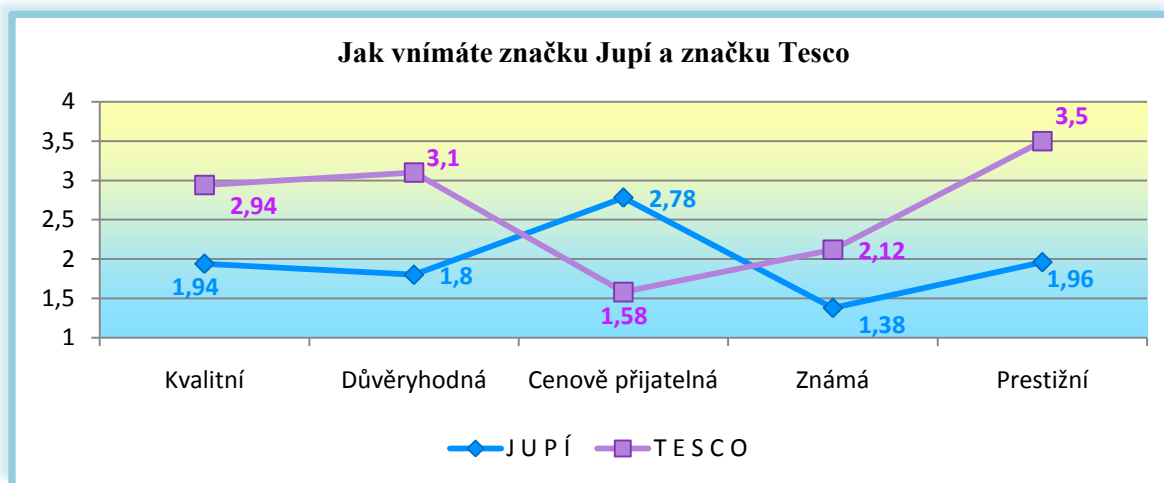
Zdroj: vlastní

Otázka týkající se výběru mezi dvěma sirupy rozdílné značky, byla v rámci výzkumu spíše orientační. V návaznosti na předchozí otázku zjišťovala, kolik respondentů si koupí sirup značky Jupí a kolik z nich upřednostní značku Tesco v případě, že jsou informováni o ceně těchto výrobků. Z výzkumu bylo zjištěno, že sirup značky Tesco, by si za danou cenu koupilo 24 % dotázaných (viz tab. 5.11, příloha č. 3), zbývajících 76 % by poté dalo přednost známé značce Jupí. Mezi 24 % respondentů, kteří by upřednostnili sirup značky Tesco lze zařadit 67 % respondentů, kteří v předchozí otázce označili možnost, že dávají spíše přednost ceně a 25 % respondentů ze všech, kteří označili, že vždy dávají přednost ceně. 75 % respondentů z této kategorie by však dle tabulky č. 5.11, jež je součástí přílohy č. 3, při nákupu upřednostnilo značku Jupí, což svědčí o tom, že i přes to, že balení sirupu této značky stojí cca 36 Kč, jeví se lidem tato cena jako přijatelná v souvislosti s nákupem sirupu známé značky.



### 5.2.11 Vnímání značky Jupí a značky Tesco

Obr. 5.13: Vnímání značky Jupí a značky Tesco



Zdroj: vlastní

Jedenáctá otázka byla zaměřena na vnímání dvou vybraných značek, tedy na vnímání značky Jupí, kterou vyrábí známá společnost Kofola Holding a.s. a maloobchodní značky Tesco. V rámci této otázky bylo zařazeno pět předem nadefinovaných faktorů značek, byly jimi: kvalita, důvěryhodnost, cenová přijatelnost, známost a prestižnost vybraných značek. Každý z uvedených faktorů respondenti hodnotili pomocí Lickertovy pětistupňové škály, kde hodnocení probíhalo jako ve škole, 1 znamenalo nejlepší hodnocení a 5 nejhorší hodnocení.

I když hodnocení probíhalo prostřednictvím pětibodové škály, přiblížila jsem hodnoty osy y, aby byly rozdíly v hodnocení dvou výše zmíněných značek lépe zřetelné. V této fázi dotazování respondenti ještě stále nevěděli, že v rámci senzorické analýzy hodnotili sirupy právě značky Jupí a značky Tesco. Proto bude opět zajímavé srovnání s výsledky provedené analýzy senzorických vlastností sirupů těchto značek.

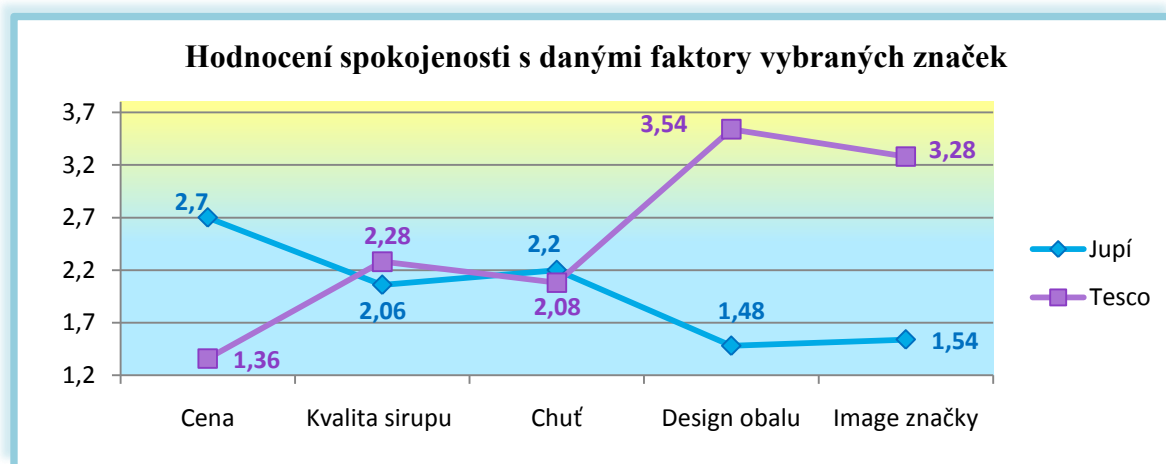
Značka Tesco měla, ve srovnání se značkou Jupí, lépe hodnocen pouze jeden faktor, tím byla cenová přijatelnost, kterou respondenti ohodnotili průměrnou známkou 1,58, značka Jupí byla v rámci tohoto faktoru hodnocena o více než jeden stupeň hůře, průměrně ji respondenti ohodnotili známkou 2,8. V dalších faktorech již byla značka Tesco hodnocena v průměru hůře než značka Jupí. Nejhorší hodnocení, v rámci celé otázky, bylo zaznamenáno u prestižnosti značky Tesco, kdy dle provedeného výzkumu respondenti v převážné většině nepovažují tuto značku za prestižní a udělili jí průměrnou známku 3,5. Také s dalšími dvěma důležitými faktory značky Tesco respondenti neprojevili přílišnou spokojenost a ohodnotili

je průměrnou známkou 3, těmito faktory byla kvalita (průměrná známka 2,94) a důvěryhodnost (průměrná známka 3,1). Oproti tomu značku Jupí respondenti považují za prestižní, jelikož ji ohodnotili průměrnou známkou 1,94, současně se jim tato značka také jeví jako velmi důvěryhodná, o čemž vypovídá hodnocení 1,8, což je druhý nejlépe hodnocený faktor v rámci značky Jupí. Dle výzkumného šetření zná značku Jupí většina respondentů. Známost značky Jupí byla z celé otázky nejlépe hodnoceným faktorem, s hodnotou 1,38. Značku Tesco považuje za známou již méně respondentů, důvodem může být to, že nenakupují právě v maloobchodním řetězci Tesco a upřednostňují jiné prodejny a to z různých důvodů, jedním z nejvýznamnějších může být např. dostupnost prodejen.

Souhrnně hodnotili respondenti všechny faktory značky Tesco v průměru známkou 2,65. Značka Jupí vyšla z hodnocení jednoznačně mnohem lépe, v úhrnu získala průměrnou známku 1,97. Právě zde je vidět rozpor s výsledky senzorické analýzy, kdy respondenti, aniž by o tom věděli, hodnotili právě tyto dvě značky. Při senzorické analýze lépe ohodnotili sirupy značky Tesco, které získali o necelé tři desetiny bodu lepší hodnocení oproti známým sirupům značky Jupí. I když nejde o významný rozdíl, už jen fakt, že se výrobky Tesco mohou svoji chutí a kvalitou srovnávat s výrobky společnosti Kofola Holding a.s., je pro společnost Tesco a její značku velký úspěch. Tyto výsledky však svědčí o tom, že spotřebitelé mají ještě stále v myslích zakotveno, že výrobky privátních značek se svojí kvalitou nemohou vyrovnat výrobkům prodávaných pod značkami známých výrobců, a proto, pokud mají možnost a dostatek finančních prostředků, upřednostňují značkové produkty.

## 5.2.12 Hodnocení spokojenosti s danými faktory u vybraných značek

Obr. 5.14: Hodnocení spokojenosti s danými faktory u vybraných značek



Zdroj: vlastní

V rámci dvanácté otázky respondenti hodnotili stupeň své spokojenosti s danými faktory dvou vybraných značek, opět za pomoci pětibodové škály, kde jedna znamenalo, že respondenti jsou „velmi spokojeni“ s daným faktorem a hodnota 5 vypovídala o tom, že respondenti jsou s faktorem „velmi nespokojeni“. Nutno podotknout, že při hodnocení této otázky byli již respondenti informováni o tom, jaké značky sirupů ochutnávali v rámci senzorické analýzy a to především z důvodu, aby byli schopni ohodnotit mnou stanovené faktory, týkající se sirupů dvou vybraných značek.

Z obr. 5.14 lze vyčíst, že nejvyšší spokojenost u sirupů značky Jupí byla zaznamenána s faktorem „design obalu“, který respondenti ohodnotili průměrnou známkou 1,48, což svědčí o tom, že obaly sirupů této značky jsou velmi propracované, čímž poutají pozornost spotřebitelů a současně zvyšují celkovou spokojenost se sirupy značky Jupí. V rámci této značky si poté velmi dobře vedl také faktor „image značky“, který získal průměrnou známku 1,54. Respondenti tedy značku Jupí vnímají jako prestižní značku, která má velmi dobrou image. Nejnižší spokojenost u sirupů značky Jupí dotázaní projeví s faktorem „cena“, který získal průměrné hodnocení 2,7 bodu, což vypovídá o tom, že se cena těchto sirupů se respondentům jeví jako méně přijatelná ve srovnání s cenou sirupů značky Tesco.

U sirupů značky Tesco bylo hodnocení stanovených faktorů naprosto protikladné oproti sirupům značky Jupí. Nejlépe si vedl faktor „cena“, který současně získal nejlepší hodnocení v rámci obou značek. Právě cenu respondenti ohodnotili známkou 1,36, což vypovídá o cenové přijatelnosti maloobchodní značky Tesco. Naopak nejnižší spokojenost byla zjištěna s faktory jako design obalu, který se respondentům nezdál příliš poutavý a ohodnotili jej průměrnou známkou 3,54, druhým nejhůře hodnoceným faktorem byla „image značky“ s hodnotou 3,28. Právě špatné hodnocení image značky Tesco svědčí o tom, že spousta spotřebitelů ještě stále nenašla důvěru v maloobchodní značky a vnímá je jako podřadné a nedůvěryhodné.

### 5.2.13 Hodnocení spokojenosti a významnosti faktorů vybraných značek

Obr. 5.15: Hodnocení spokojenosti a významnosti faktorů vybraných značek



Zdroj: vlastní

Poziční mapa dává do souvislosti spokojenost respondentů (osa „y“) s předem nadefinovanými faktory a významnost (osa „x“) těchto faktorů při nákupu sirupů dvou testovaných značek, a to značky Jupí a maloobchodní značky Tesco. V rámci dvou otázek bylo předem stanoveno 5 faktorů, které respondenti opět hodnotili za pomoci pětibodové Lickertovy škály, kdy v rámci hodnocení spokojenosti 1 znamenalo „velmi spokojen/a“ a 5 „velmi nespokojen/a“, pro posuzování významnosti jednotlivých nadefinovaných faktorů při koupi sirupu poté hodnota 1 označovala prvek nejvíce významný a 5 nejméně významný. Osy poziční mapy jsou opět pro lepší přehlednost výsledků výzkumu přiblíženy. Celá poziční mapa je, za pomoci tří různých os, rozdělena na 4 pomyslné kvadranty. Zelená osa rozděluje poziční mapu pro značku Tesco, naopak modrá určuje kvadranty pro faktory značky Jupí. Při hodnocení otázek 12. a 13., pomocí nichž byla sestavena poziční mapa, byli již respondenti informováni o tom, jaké vzorky sirupů testovali, aby byli schopni ohodnotit stanovené faktory.

Při rozdělení poziční mapy, za pomoci zelené osy, pro značku Tesco, se v pravém horním kvadrantu na základě hodnocení respondentů objevili hned dva faktory, jsou jimi: chuť sirupu a kvalita sirupu. Ty lze, na základě teoretických poznatků, označit za tzv. motivátory, které vypovídají o vysoké úrovni spokojenosti a současně o relativně vysoké významnosti těchto faktorů při nákupu sirupů. Jelikož tyto dva faktory jsou pro spotřebitele relativně významné, měla by se je společnost Tesco snažit udržet v jejich stávající pozici. V pravém dolním kvadrantu, který označuje prvky konkurenčních příležitostí, nebyl v rámci značky Tesco umístěn žádný z faktorů. Avšak v levém dolním rohu, který zahrnuje prvky, s nízkou

spokojeností a současně také významností, označované jako faktory marginálních příležitostí, byly zahrnuty hned dva faktory a to image značky Tesco a design obalu, právě do nich by společnost Tesco měla zvýšit své investice, aby došlo ke zvýšení jejich kvality vnímané zákazníky. Posledním neuvedeným faktorem je cena sirupu značky Tesco, která vykazuje relativně vysokou spokojenost respondentů, v rámci významnosti se ocitá téměř na pomezí.

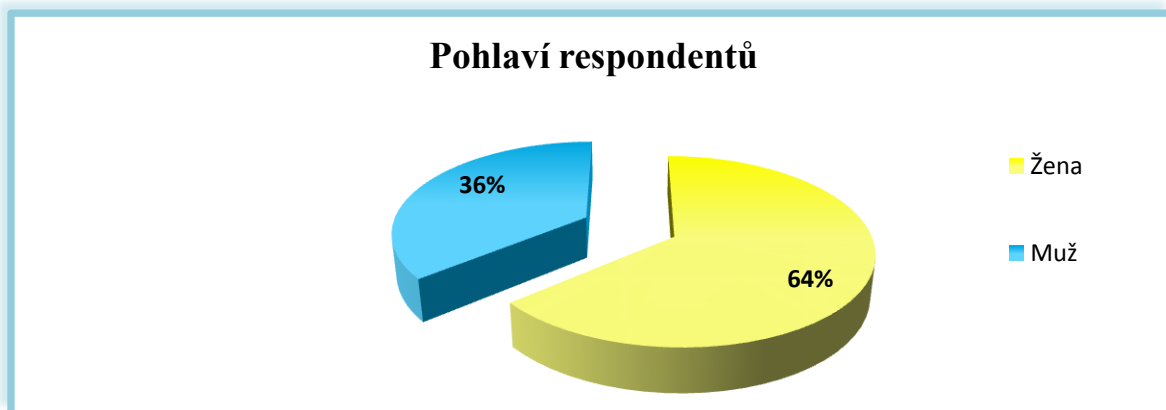
Při hodnocení nadefinovaných faktorů pro sirupy značky Jupí, jsou výsledné hodnoty naprosto protikladné, jak lze vidět v obrázku 5.14. Žádný z těchto faktorů nelze označit za motivátor, avšak značka Jupí má dle výzkumu hned dva faktory konkurenčních příležitostí, kterými jsou kvalita sirupu a chuť sirupu. Jelikož významnost těchto vlastností je pro spotřebitele vysoká a spokojenost s nimi relativně nízká, měla by společnost Kofola věnovat zvýšenou pozornost právě chuti a kvalitě sirupu, aby se tyto dva velmi významné faktory dostaly do pomyslného kvadrantu motivátorů. Oproti značce Tesco, má značka Jupí pouze jeden z faktorů umístěn v kvadrantu marginálních příležitostí, je jimi cena sirupů, kterou by společnost Kofola mohla mírně snížit, popř. realizovat jiné akce, které by zvýhodňovali nákup sirupů právě této značky. Mírné snížení ceny plyne z toho, že kdyby došlo ke snížení výraznému, mohli by spotřebitelé získat určitou nedůvěru v tyto sirupy. Respondenti byli naopak velmi spokojeni s image značky Jupí a současně s obaly výrobků této značky, i když právě tyto faktory dosahovali v rámci hodnocení relativně nízké významnosti a řadí se mezi přeinvestované faktory, hrají v marketingové strategii společnost významnou roli.

#### **5.2.14 Identifikační otázky**

Jelikož všichni respondenti byli vybráni náhodně na základě nereprezentativní metody, která byla realizovaná prostřednictvím techniky vhodného úsudku, nemají identifikační otázky velkou vypovídací hodnotu. V rámci výzkumu jsou však významné pro znázornění vzájemných závislostí, tedy pro třídění druhého stupně, kdy popisují jednotlivé rozdíly s ohledem na pohlaví, vzdělání, věk a příjem oslovených respondentů. Strukturu vzorku respondentů popisují následující grafy týkající se jednotlivých identifikačních údajů.

## 1. Pohlaví

Obr. 5.16: Pohlaví respondentů



Zdroj: vlastní

První identifikační otázkou, na základě které byla prováděna třídění druhého stupně, byla otázka týkající se pohlaví respondentů. Výběrový soubor respondentů, jak lze vyčíst z obrázku 5.15, tvořilo 64 % žen a 36 % mužů. Tento nepoměr je způsoben tím, že ve většině domácností nakupují potraviny spíše ženy než li muži, to především v případě, že se jedná o vícečlennou domácnost.

## 2. Věk

Obr. 5.17: Věk respondentů



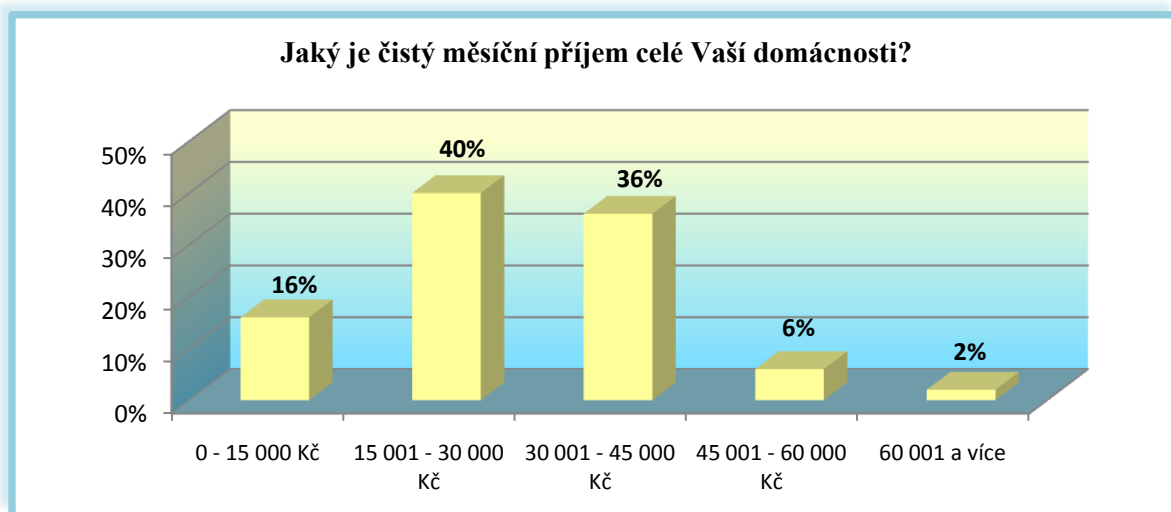
Zdroj: vlastní

Pro orientaci při hodnocení vnímání dvou vybraných značek bylo důležité zjistit také věk respondentů, aby bylo možné znázornit případné rozdíly při percepci značek v závislosti na jednotlivých věkových kategoriích. Mou snahou bylo, aby rozdělení respondentů v rámci věku bylo co možná nejrovnoměrnější, avšak nejvíce dotázaných (34 %) bylo z věkové skupiny 36 – 45 let, jelikož právě lidé z mého okolí v tomto věku nejčastěji kupují sirupy.

Výzkumného šetření se dále účastnilo 16 % respondentů ve věku 15 – 25 let, shodné procento náleželo do věkové kategorie 56 a více let. Z věkové skupiny 26 – 35 let odpovídalo na otázky 24 % respondentů. Zbýlých 12 % dotazovaných bylo ve věku 46 – 55 let.

### 3. Čistý měsíční příjem domácnosti

Obr. 5.18: Čistý měsíční příjem domácnosti

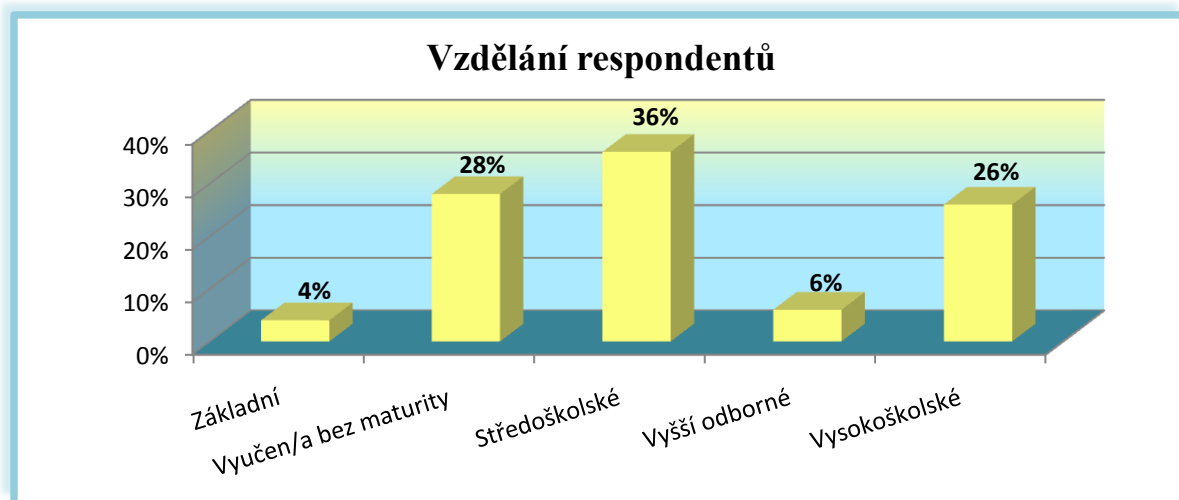


Zdroj: vlastní

Další identifikační otázkou byla otázka týkající se čistého měsíčního příjmu domácnosti, ve které oslovení respondenti žijí. Tato otázka byla v rámci výzkumu také velmi důležitá, jelikož právě příjem domácnosti významně ovlivňuje, zda lidé nakupují maloobchodní značky a jejich vnímání, současně také cenu, kterou jsou ochotni zaplatit za sirupy a mnoho dalších. Největší počet respondentů (40 %) pochází z domácností, jejíž příjmy se pohybují v rozmezí od 15 001 - 30 000 Kč. Na druhém místě se 36 % respondentů jsou domácnosti s čistým měsíčním příjmem 30 001 – 45 000 Kč. Výrazně méně dotázaných poté náleží do domácností s příjmem 0 - 15 000 Kč. V případě, že se nejedná o jednočlenné domácnosti, může být právě 16 % respondentů z této příjmové skupiny potenciálními kupujícími produktů maloobchodních značek. V rámci domácností s vyššími měsíčními čistými příjmy odpovídalo již méně respondentů, a to 8 %, kteří žijí v domácnostech s příjmy vyššími než 45 001 Kč.

## 4. Vzdělání

Obr. 5.19: Vzdělání respondentů



Zdroj: vlastní

Vzdělání respondentů je posledním identifikačním údajem v rámci výzkumného šetření, který může významně ovlivnit postoje respondentů ke značkám výrobků. Ze všech dotázaných mělo nejvíce (36 %) středoškolské vzdělání. V zápětí následovaly dvě téměř shodně početné kategorie vzdělání a to vyučen/a bez maturity, do které náleželo 28 % respondentů a kategorie respondentů s vysokoškolským vzděláním s 26 % respondentů. Nejméně respondentů (4 %) mělo pouze základní vzdělání a zbývajících 6 % označilo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je vyšší odborné.

## 5.3 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotéza č. 1:** *Lidé s vyšším vzděláním spíše nekupují sirupy maloobchodních značek.*

Tab. 5.12: Nákup sirupů maloobchodních značek v závislosti na vzdělání (viz příloha č. 4)

První hypotéza byla zaměřena na nákup sirupů maloobchodních značek v závislosti na vzdělání. Z výzkumu vyplynulo, že nákup sirupů maloobchodních značek není přímo závislý na vzdělání respondentů. První stanovená hypotéza se tedy nepotvrdila, jelikož nejčastěji označovali možnost, že nekupují sirupy těchto značek, respondenti se základním vzděláním (celých 50 %), za nimi následovalo 44 % středoškolsky vzdělaných respondentů a současně také vyučení respondenti bez maturity z 36 % nekupují sirupy maloobchodních značek. Naprosto shodně (50 %) poté respondenti se základním vzděláním a vyučení



bez maturity odpovídali, že sirupy maloobchodních značek nakupují, avšak dávají spíše přednost známým značkám výrobců. Naopak respondenti s vyšším vzděláním označovali, oproti mému předpokladu, možnost, že nekupují sirupy maloobchodních značek méně často než lidé s nižším vzděláním. Jen 38 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů označilo tuto možnost, a stejný počet z nich odpověděl, že sirupy maloobchodních značek kupují, avšak spíše dávají přednost známým značkám výrobců, současně ani jeden z respondentů, který dosáhl vyššího odborného vzdělání, neoznačil možnost, že tyto sirupy nekupuje.

**Hypotéza č. 2:** *Respondenti nenakupují sirupy maloobchodních značek z důvodu, že nemají důvěru v jejich kvalitu.*

**Obr. 5.20:** Důvody, proč respondenti nekupují sirupy maloobchodních značek (viz příloha č. 4)

Hlavním důvodem, proč respondenti nekupují sirupy maloobchodních značek je, že nezískali důvěru vůči těmto sirupům. Tuto odpověď označila necelá polovina (42 %) oslovených respondentů. Druhá hypotéza se tedy potvrdila. Dalším nejčastějším důvodem, proč respondenti nekupují sirupy maloobchodních značek, bylo, že sirupy těchto značek respondentům nechutnají (26 %). Zbývající odpovědi byly již rovnoměrně rozloženy. 11 % respondentů uvedlo, že mají jiné oblíbené značky, stejný počet nezaujal obal těchto sirupů a zbývajících 11 % mělo jiné důvody, proč nekupují sirupy maloobchodních značek.

**Hypotéza č. 3:** *Při spontánní znalosti značek sirupů respondenti neuváděli maloobchodní značky.*

**Obr. 5.21:** Spontánní znalost značek sirupů (viz příloha č. 4)

Třetí hypotéza týkající se spontánní znalosti značek sirupů se nepotvrdila, jelikož jsem předpokládala, že si žádný z respondentů nevybaví sirup maloobchodní značky. Z výsledků šetření je však patrné, že si při spontánní znalosti vybavilo sirupy různých maloobchodních značek 22 % respondentů, což je téměř shodný počet jako u sirupů poměrně známé a kvalitní značky Yo. I když si sirupy maloobchodních značek vybavilo jen 22 % všech respondentů, což není příliš vysoká hodnota, je přinejmenším pozitivní, že alespoň část spotřebitelů má povědomí o privátních značkách a dokáže si je vybavit.

## 5.4 Návrhy a doporučení

Na základě analýzy a vyhodnocení dat zjištěných prostřednictvím primárního výzkumu, jehož cílem bylo porovnat, jaké postoje lidé zaujímají vůči českým a maloobchodním značkám, nyní zhodnotím provedenou analýzu, na základě které navrhnou určité změny týkající se značek obou společností.

Výsledky provedeného výzkumu vyšly velmi překvapivě. V rámci senzorické analýzy, kdy respondenti hodnotili charakteristické vlastnosti sirupů dvou rozdílných značek, byly nepatrně lépe hodnoceny sirupy maloobchodní značky Tesco, sirupy značky Jupí poté v hodnocení mírně ztrácely. Avšak při hodnocení vnímání samotných značek prostřednictvím otázek kladených v rámci osobního dotazování byly výsledky zcela opačné.

Jelikož byl celý výzkum zaměřen na dvě různé značky, kdy jedna reprezentovala značky české a druhá byla zástupcem privátních značek, budu se snažit navrhnout určitá zlepšení pro nedostačující faktory obou z nich.

### Značka Jupí

Sirupy značky Jupí jsou považovány za určitého lídra na trhu sirupů, o čemž svědčí nejen vysoké procento vybavení si sirupů právě této značky v rámci první otázky zaměřené na spontánní znalost značek sirupů, ale také široká nabídka nejrůznějších příchutí sirupů této značky. I přes vysokou oblibu u spotřebitelů, byla převážná část charakteristických vlastností sirupů této značky hůře hodnocena než u sirupu maloobchodní značky Tesco. Z toho vyplývá, že značka Jupí těží především ze svého známého jména. I přes to, že je značka Jupí v sortimentu sirupů známou a velmi preferovanou značkou, doporučila bych společnosti Kofola alespoň částečně zapracovat na chuti sirupů prodáváných pod svojí značkou, aby předešla šíření negativních referencí z úst nespokojených spotřebitelů. Na závěr tohoto doporučení však musím podotknout, že testování probíhalo pouze na vzorku pomerančových sirupů, tím pádem se toto doporučení nemusí bezprostředně dotýkat dalších možných nabízených příchutí sirupů značky Jupí.

Druhé doporučení, které bych společnosti Kofola navrhla, vyplývá z otázky č. 10 (viz 5.2.10), kdy respondenti měli za úkol označit sirup jedné ze dvou jmenovaných značek s tím, že byli informováni o ceně těchto produktů. V případě, že respondenti zohlednili cenu, za kterou jsou dané sirupy prodávány, již 24 % z nich uvedlo, že by si za stanovenou cenu raději koupili sirup maloobchodní značky Tesco a to i přes to, že považovali kvalitu sirupů prodáváných

pod maloobchodní značkou za dobrou, či pouze průměrnou. I přesto, že v rámci otázky č. 11 (viz 5.2.11) byla cenová přijatelnost nejhůře hodnoceným faktorem u značky Jupí, doporučovala bych společnosti Kofola udržovat stávající cenu, jelikož při jejím výrazném snížení by mohlo dojít k tomu, že by respondenti mohli mít nedůvěru v tyto produkty, nýbrž by nevěděli, z jakých důvodů došlo k nápadnému snížení ceny. Proto bych spíše navrhovala, aby společnost Kofola v rámci sirupů značky Jupí častěji pořádala nějaké zvýhodňující akce, např. 2+1 zdarma, dárkové balení sirupů s přiloženou sklenicí, nejrůznější soutěže, které by mohly zvýšit zájem o sirupy dané značky nebo také kupříkladu akci, kdy při nákupu třech kusů získají na pokladně dvě láhve pramenité vody Rájec, kterou společnost Kofola nabízí v rámci svého portfolia.

Jak je patrné v analýze výsledků výzkumu, z dalších hodnocení vyšla značka Jupí jako jednoznačný vítěz, proto bych již další návrhy směřovala k sirupům značky Tesco, která dosáhla již horších hodnocení.

### **Značka Tesco**

I přes to, že při hodnocení vnímání dvou značek byla právě maloobchodní značka Tesco hodnocena hůře ve srovnání se značkou Jupí, v rámci preferencí zaujímá oproti ostatním maloobchodním značkám přední místo, což je pro ni příznivý výsledek.

Jelikož je z otázky č. 11 (viz 5.2.11) patrné, že respondenti vnímají značku Tesco obecně jako nepříliš kvalitní a současně málo prestižní, doporučovala bych společnosti Tesco zapracovat na posílení image své privátní značky a na zvýšení její důvěryhodnosti. Toho by společnost Tesco mohla dosáhnout tím, že by své zákazníky lépe informovala o původu výrobků prodávaných pod svými privátními značkami, jelikož je stále dost lidí, kteří považují výrobky maloobchodních značek za nekvalitní, o čemž také svědčí výsledky otázky č. 7 (viz 5.2.7), kdy téměř 50 % respondentů nedůvěřuje kvalitě těchto produktů. Původ výrobků maloobchodní značky Tesco je většině spotřebitelů nejasný, což může z důvodu desorientace způsobovat zmiňovanou nedůvěru. Právě proto bych tedy společnosti Tesco doporučovala, aby lépe komunikovala skutečnost, že výrobky prodávané pod její maloobchodní značkou pochází z produkce často značkových a známých výrobců. Existuje však řada výrobců, kteří si nepřejí být označeni přímo na obalech a to především z důvodu, že nechtějí zastínit produkty své vlastní značky tím, že vyrábí obdobné výrobky, které se následně prodávají pod privátní značkou. Z toho důvodu bych v případě, že nelze označit výrobce přímo na obalu, doporučovala, aby společnost Tesco komunikovala fakt, že výrobky prodávané pod její

maloobchodní značkou pochází od kvalitních producentů, na svých webových stránkách, které jsou v současnosti jedním z nejvyhledávanějších zdrojů informací.

Druhé doporučení, které bych směřovala ke společnosti Tesco, se týká obalů jejich privátních značek. I když v rámci hodnocení významnosti jednotlivých faktorů (viz 5.2.13), nebyl obal výrobků hodnocen jako jedno z hlavních kritérií, které spotřebitele ovlivňuje při nákupu sirupů, je známou skutečností, že právě obal prodává. Obal je prvním impulsem, který upoutá pozornost spotřebitelů. A právě s obalem sirupu značky Tesco byli respondenti relativně nespokojeni. Právě proto bych společnosti Tesco doporučovala vylepšit obaly výrobků svých maloobchodních značek a to i přes to, že v případě mnoha jejich privátních značek, zejména značky „Tesco výhodný nákup“ je nižší cena vykoupena jednoduchým obalem. Jak je však patrné z otázky č. 8 (viz 5.2.8), je 60 % respondentů, kteří se účastnili výzkumu, ochotno za balení sirupu zaplatit 26 – 35 Kč, z toho plyne, že má společnost Tesco ještě dostatečný prostor pro mírné zvýšení ceny, prostřednictvím kterého by získané finanční prostředky mohla věnovat do vylepšení designu obalu svých produktů.

Jelikož v rámci senzorické analýzy byly jednotlivé charakteristické vlastnosti sirupu značky Tesco lépe hodnoceny než vlastnosti konkurenčních sirupů značky Jupí, vyvozovala bych třetí doporučení právě z těchto výsledků. Je známou skutečností, že spousta lidí stále nedůvěřuje kvalitě výrobků prodávaných pod maloobchodní značkou, což také potvrzuje mnou provedený výzkum. Myslím si, že by společnost Tesco v rámci svých personálních možností měla uskutečňovat ochutnávky nejrozličnějších výrobků svých maloobchodních značek, čímž by mohla snížit nedůvěru v kvalitu těchto výrobků, současně by také mohla získat nové zákazníky, případně docílit šíření příznivých referencí mezi spotřebiteli.

Na základě jedenácté otázky jsem zjistila, že maloobchodní značka Tesco je relativně méně známá, jelikož ji respondenti ohodnotili průměrnou známkou 2,12. Na závěr bych tedy společnosti Tesco doporučila, aby lépe propagovala výrobky prodávané pod vlastní značkou, a to jak na svých webových stránkách, tak také ve svých prodejnách alespoň za pomoci zmiňovaných ochutnávek či POS a POP materiálů. A to i v případě, že by snaha o lepší propagaci zvýšila náklady společnosti, jelikož si myslím, že právě maloobchodní značky vytváří loajalitu zákazníků vůči danému maloobchodnímu řetězci a takto investované peníze by se společnosti Tesco mohli v blízké době navrátit a to s velkou pravděpodobností i s úroky.

## 6 ZÁVĚR

V posledních desetiletích došlo k rapidnímu rozšíření portfolia nabízených produktů na spotřebitelském trhu. Lidé si mohou vybírat z nepřeberného množství výrobků a to jak v rámci potravinového, tak také nepotravinového sortimentu. V současnosti se převládá většina nabízených produktů označuje značkou, ať již zahraniční, českou či maloobchodní. A jsou to především značky, které hrají v poslední době na trhu důležitou roli, jelikož právě ony evokují v myslích spotřebitelů určitá očekávání. Jejich cílem je usnadnění orientace spotřebitelů, neboť napomáhají odlišení produktů jednotlivých výrobců. Současně také umožňují spotřebitelům spojit si výrobek s určitou úrovní předpokládané kvality. Trendem posledních let je zvyšující se obliba privátních značek, které prodávají jednotlivé obchodní řetězce pod vlastním názvem a často je nabízejí až o 30 % levněji oproti značkovým výrobkům. I přes zvyšující se oblibu však existuje mnoho lidí, kteří nikdy nenajdou důvěru ve výrobky prodávané pod maloobchodní značkou obchodních řetězců.

Právě z důvodu určitého rozporu ve vnímání značkových výrobků a výrobků privátních značek, jsem si jako cíl své diplomové práce zvolila porovnání, jak lidé vnímají české značky v komparaci s privátními neboli maloobchodními značkami. Pro srovnání jsem si vybrala výrobky dvou poměrně známých značek. Jedním z těchto produktů byly sirupy značky Jupí, které vyrábí společnost Kofola a jako protiklad jsem zvolila sirupy maloobchodní značky Tesco.

Celá diplomová práce byla rozdělena na dvě hlavní části. První z nich byla část teoretická, ve které jsem se věnovala charakteristice společností stejně jako teoretickým východiskům značky. Druhá část diplomové práce se zabývala samotnou realizací primárního výzkumu, jeho následným zpracováním a vyhodnocením získaných dat.

V teoretické části jsem se zaměřila na charakteristiku dvou vybraných společností, v rámci které jsem popisovala také historii a počátky jejich vzniku. Jednou z nich byla společnost Kofola Holding a.s, která vyrábí sirupy známé značky Jupí, jako druhou v pořadí jsem charakterizovala společnost Tesco Stores ČR a.s. V rámci charakteristiky vybraných společností jsem současně analyzovala makroprostředí, které může na tyto dvě společnosti bezprostředně působit. Teoretická východiska jsou zaměřena na definování značky, její funkce a členění, jakož i na charakteristiku zvolených metod výzkumu.

V praktické části se již zabývám samotným primárním výzkumem. Analýze zjištěných výsledků předchází metodika výzkumu, která je opět rozdělena na dvě části a to část přípravnou a část realizační. Přípravná část popisuje tvorbu dotazníku i senzorického profilu, současně se zde věnuji výběru vhodné metody sběru dat, jakož i metodě určení výběrového souboru. Realizační část popisuje již samotný průběh výzkumu. V rámci praktické části je stěžejní marketingový výzkum, který měl zjistit, jak lidé vnímají českou značku ve srovnání se značkou maloobchodní. Její součástí je také analýza a vyhodnocení zjištěných dat. Závěr analýzy je doplněn návrhy a doporučeními, která korespondují s provedeným výzkumným šetřením.

Výsledky provedeného výzkumu, který byl realizován jak prostřednictvím dotazníkového šetření, tak i senzorické analýzy, byly velmi zajímavé, jelikož při hodnocení charakteristických vlastností sirupů vybraných značek, byl úspěšnější vzorek sirupu značky Tesco ve srovnání se vzorkem značky Jupí. Avšak při posuzování jednotlivých faktorů, které vypovídali o vnímání výše uvedených značek, byly výsledky výzkumu zcela opačné a jako lépe vnímaná značka byla vyhodnocena značka Jupí.

Na základě provedeného výzkumu jsem poté navrhla několik návrhů na jisté změny, a to zejména pro společnost Tesco, jelikož právě výrobky prodávané pod její maloobchodní značkou jsou spotřebiteli všeobecně hůře vnímány než výrobky českých značek a výrobců.

Z tohoto důvodů bych zaměřila klíčový návrh právě na společnost Tesco, kdy bych doporučovala, aby byly celkově lépe propagovány výrobky, které tato společnost prodává pod svojí vlastní značkou a to především z důvodu, aby v ně spotřebitelé získali větší důvěru. Propagace výrobků by mohla být realizována prostřednictvím nejrůznějších letáků, plakátů, webových stránek společnosti, případně propagačních materiálů přímo v prodejnách, nebo také uskutečněním nejrůznějších ochutnávek, které by společnost Tesco mohla realizovat za pomoci svých zaměstnanců. Právě ochutnávky by mohly zvýšit důvěru spotřebitelů ve výrobky maloobchodní značky Tesco a současně by také mohly přispět k šíření kladných referencí mezi lidmi.

## Seznam použité literatury

### KNIHY:

- 1) AAKER, DAVID A. *Brand Building*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6.
- 2) CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- 3) DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 4) FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- 5) FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 6) FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 7) HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Back, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- 8) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 10) KELLER, KEVIN L. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- 11) KOTLER, P. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 12) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513.
- 13) KOTLER, P., KELLER, KEVIN L. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 14) KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- 15) KUMAR, N. *Private label Strategy: How to meet the store brand challenge*. Harvard Business Press, 2007. 270 s. ISBN-10: 1-4221-0167-3.
- 16) PŘIBOVÁ, M., MYNÁŘOVÁ, L., HINDLS, R., HRONOVÁ, S. *Strategické řízení značky*. 1. vydání. Praha: Ekopress, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- 17) SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- 18) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- 19) VELČOVSKÁ, Š., MARHOUNOVÁ, M. *Marketingové pojetí značky*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.
- 20) VELČOVSKÁ, Š. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace: testování výrobku*. 1. vydání. Ostrava: VŠB – TUO, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- 21) VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

#### **JINÉ ZDROJE:**

- 22) VELČOVSKÁ, Š. *Seminář z předmětu Marketingové pojetí výrobku a komunikace*, letní semestr 2009.
- 23) KRBOVÁ, P. *Přednášky z předmětu Řízení maloobchodu*, zimní semestr 2010.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE:**

- 24) CHALUPNÍČEK, Pavel. Značka jako pomocník spotřebitele. *Časopis BIZ* [online]. 2007, 8. 11. 2007 [cit. 2010-02-26]. Dostup z WWW: <http://www.casopis.biz/?q=node/943>.
- 25) CHARVÁTOVÁ, Markéta. FMCG trend – Lidé si dopřávají značky. *Marketing a média* [online]. 2010, 8. 2. 2010 [cit. 2010-02-26]. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-40419060-fmcg-trend-lide-si-dopravaji-znacky>.
- 26) TELGHEDEROVÁ, Maike. Značku má zákazník vnímat všemi smysly. *Ihned* [online]. 2005, 27. 7. 2005 [cit. 2010-02-24]. Dostupný z WWW: [http://eregal.ihned.cz/c6-10059750-16550820-10A000\\_d-znacku-ma-zakaznik-vnimat-vsemi-smysly.html](http://eregal.ihned.cz/c6-10059750-16550820-10A000_d-znacku-ma-zakaznik-vnimat-vsemi-smysly.html).
- 27) <[http://www.blf.cz/doc/csr\\_cr/csr\\_Tesco.pdf](http://www.blf.cz/doc/csr_cr/csr_Tesco.pdf)> [cit. 2010-2-15].



- 28) <<http://www.celnisprava.cz/cz/o-nas/celni-technicke-laboratore/Stranky/senzoricka-analyza.aspx>> [cit. 2010-2-11].
- 29) <<http://corporate.itesco.cz/historie.html>> [cit. 2009-11-15].
- 30) <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Tesco>> [cit. 2009-11-15].
- 31) <<http://www.ct24.cz/ekonomika/79657-dodavatele-dostali-bic-na-obchodni-retezce/>> [cit. 2010-3-16].
- 32) <<http://www.czso.cz>> [cit. 13-2-2010].
- 33) <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-40280350-v-cesku-zacina-platit-zakon-o-vyznamne-trzni-sile>> [cit. 2010-3-16].
- 34) <[http://www.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/grafy/?utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_campaign=makro-inflace](http://www.e15.cz/burzy-a-trhy/makroekonomicka-data/grafy/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=makro-inflace)> [cit. 2010-2-14].
- 35) <[http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/.../s2\\_velcovska\\_sarka\\_144.pdf](http://www.fem.uniag.sk/mvd2006/.../s2_velcovska_sarka_144.pdf)> [cit. 2010-2-11].
- 36) <<http://www.firma.kofola.cz/>> [cit. 2009-11-13].
- 37) <<http://www.firma.kofola.cz/index.php?menu=39&zobrazdetail=1&idclankunovinka=255&vybranyrok=2009>> [cit. 2009-2-12].
- 38) <<http://www.justice.cz>> [cit. 2009-11-13].
- 39) <[http://www.kb.cz/file/cs/com/makroekonom\\_prostr/KB-nezamestnanost\\_201001.pdf](http://www.kb.cz/file/cs/com/makroekonom_prostr/KB-nezamestnanost_201001.pdf)> [cit. 2010-2-14].
- 40) <<http://www.regionalnirozvoj.cz/index.php/komentar.71.html>> [cit. 2010-2-13].

### **ČASOPISY:**

- 41) PETERA, Jan. Stagnují privátní značky? *Marketing a média*. 2010, č. 6, s. 13. ISSN 1212-9496.
- 42) SUCHÁ, Martina. Kofola se řítí do on-trade, vlastní nové značky. *Marketing a média*. 2010, č. 6, s. 17. ISSN 1212-9496.

## Seznam zkratek

a. s.	-	akciová společnost
apod.	-	a podobně
atd.	-	a tak dále
cit.	-	citováno
č.	-	číslo
čp.	-	číslo popisné
Kč	-	Koruna česká
ks	-	kus
mil.	-	milion
např.	-	na příklad
obr.	-	obrázek
popř.	-	popřípadě
př. n. l.	-	před naším letopočtem
resp.	-	respektive
tab.	-	tabulka
tj.	-	to je
tzv.	-	tak zvané
Sb.	-	sbírky
s. r. o.	-	společnost s ručením omezeným
str.	-	strana

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. dubna 2010

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Ptenský Dvorek 43, 79843 PTENÍ

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Senzorický profil

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Grafické znázornění výsledků výzkumu

Příloha č. 4: Grafické znázornění hypotéz

Příloha č. 5: Výsledky výzkumu v absolutních a relativních četnostech

**SENZORICKÝ PROFIL**

Ohodnoťte, prosím, následující prvky **VÝROBKU č. 1** na bodové škále (**1 = naprosto souhlasím, 5 = naprosto nesouhlasím**).

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Příjemná, ovocná vůně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přirozená chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charakteristická barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typická hustota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intenzita chutě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Správně osvěžující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrá chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charakteristická barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ohodnoťte, prosím, následující prvky **VÝROBKU č. 2** na bodové škále (**1 = naprosto souhlasím, 5 = naprosto nesouhlasím**).

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Příjemná, ovocná vůně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přirozená chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charakteristická barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typická hustota	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intenzita chutě	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Správně osvěžující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dobrá chuť	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charakteristická barva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**DOTAZNÍK**

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás s prosbou o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který je zaměřen na vnímání značky. Jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, obor marketing a obchod. Údaje zjištěné v tomto dotazníku, který je zcela anonymní, budou sloužit výhradně pro účely zpracování mé diplomové práce, proto Vás prosím o jeho pečlivé vyplnění.

Předem Vám děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Zdeňka Zavadilová

Zvolenou odpověď označte křížkem. Pokud není uvedeno jinak, označte jen jednu odpověď.

**1. Jaké značky sirupů se Vám vybaví, prosím, vypište:**

.....

**2. Máte oblíbenou značku sirupů, kterou obvykle kupujete?**

- ☐ ANO napište jakou, prosím .....
- ☐ NE

**3. Na škále 1-5 ohodnoťte, prosím, následující značky sirupů dle Vašich preferencí**  
(1=velmi preferuji tuto značku, 5=vůbec nepreferuji tuto značku)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hello            | <input type="checkbox"/> Tesco          |
| <input type="checkbox"/> Spar (Interspar) | <input type="checkbox"/> Mona           |
| <input type="checkbox"/> Jupí             | <input type="checkbox"/> Clever (Billa) |
| <input type="checkbox"/> Yo               | <input type="checkbox"/> Bonny          |

**4. Jaký podíl Vašeho nákupu tvoří MALOOBCHODNÍ značky (v %)?** (Maloobchodní značky jsou takové značky, které obchodní řetězce prodávají pod svým vlastním názvem nebo pod názvem, který je vytvořen přímo pro tyto řetězce, jako např.: Spar, Clever, Tesco apod.)

- ☐ 0 - 20 %
- ☐ 21 - 40 %
- ☐ 41 - 60 %
- ☐ 61 - 80 %
- ☐ nakupuji výhradně maloobchodní značky

**5. Kupujete sirupy MALOOBCHODNÍCH značek?**

- ☐ ANO kupuji a dávám jim **vždy** přednost před sirupy známé značky výrobců
- ☐ ANO kupuji a **většinou** jim dávám přednost před sirupy známé značky výrobců
- ☐ sirupy kupuji bez ohledu na to, jakou mají značku
- ☐ ANO občas kupuji, ale **většinou** dávám přednost sirupům známé značky výrobců
- ☐ NE nekupuji

*(Pokud jste označili jednu z prvních čtyř odpovědí, pokračujte, prosím, otázkou č. 7)*

**6. Z jakého důvodu nekupujete sirupy maloobchodních značek?**

- ☐ nemám důvěru v kvalitu těchto výrobků
- ☐ nezaujal mě obal těchto výrobků
- ☐ nechutnají mi
- ☐ mám jiné oblíbené značky
- ☐ jiný důvod, uveďte, prosím.....

**7. Jak vnímáte kvalitu sirupů prodávaných pod maloobchodní značkou?**

- ☐ výrobky mají *výbornou* kvalitu
- ☐ výrobky mají *dobrou* kvalitu
- ☐ výrobky mají *průměrnou* kvalitu
- ☐ výrobky *nepovažuji za příliš kvalitní*
- ☐ výrobky považuji za *nekvalitní*
- ☐ nevím, nedokážu posoudit

**8. Kolik jste v průměru ochoten/ochotna zaplatit za balení 0,5 - 0,7 litru sirupu?**

- ☐ 15 – 20 Kč
- ☐ 21 – 25 Kč
- ☐ 26 – 30 Kč
- ☐ 31 – 35 Kč
- ☐ 35 – 40 Kč
- ☐ 41 – 45 Kč
- ☐ 46 – 50 Kč
- ☐ 51 a více

**9. Při nákupu sirupu dáváte přednost ceně nebo značce?**

- ☐ vždy ceně
  - ☐ spíše ceně
  - ☐ spíše značce
  - ☐ vždy značce
  - ☐ posuzují více faktorů dohromady

**10. V případě, že byste si mohl/a vybrat mezi dvěma sirupy, koupil/a byste si raději sirup značky Jupí, který vyrábí společnost Kofola a.s. (cca 0,7 litru/36 Kč) nebo sirup prodáváný pod maloobchodní značkou Tesco (cca 0,7 litru/22 Kč)?**

- |                          |             |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | sirup Tesco |
| <input type="checkbox"/> | sirup Jupí  |

### 11. Jak vnímáte značku Jupí a značku Tesco?

(Ohodnoťte jako ve škole, **jedna** znamená **nejlepší ohodnocení** a **pět** znamená **nejhorší ohodnocení**)

[illegible]

**12. Ohodnot'te, prosím, jak jste SPOKOJEN/A s následujícími faktory u jednotlivých značek sirupů:**

(Ohodnoťte jako ve škole, **jedna** znamená **velmi spokojen/a** a **pět** znamená **velmi nespokojen/a**.)

[illegible]



**13. Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás následující faktory VÝZNAMNÉ při nákupu sirupů:**

*(Ohodnoťte jako ve škole, jedna znamená nejvíce významné a pět znamená nejméně významné.)*

	Nejvíce významné	1	2	3	4	5	Nejméně významné
Cena		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Kvalita sirupu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Chuť		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Design obalu		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Image značky		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**14. Jaké je Vaše pohlaví?**

- ☐ žena  
☐ muž

**15. Jaký je Váš věk?**

- ☐ 15 – 25 let  
☐ 26 – 35 let  
☐ 36 – 45 let  
☐ 46 – 55 let  
☐ 56 a více let

**16. Jaký je čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti?**

- ☐ 0 – 15 000 Kč  
☐ 15 001 – 30 000 Kč  
☐ 30 001 – 45 000 Kč  
☐ 45 001 – 60 000 Kč  
☐ 60 001 a více

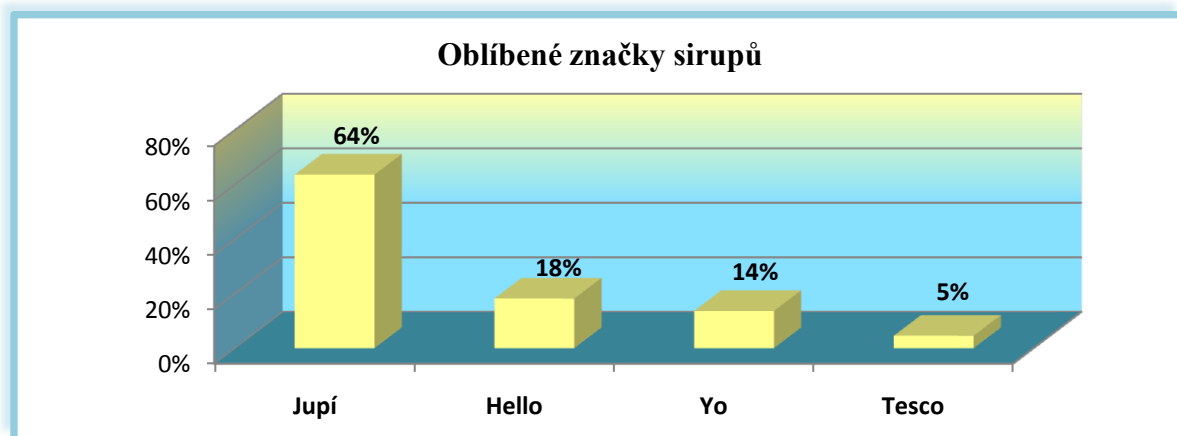
**17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- ☐ základní  
☐ vyučen/a bez maturity  
☐ středoškolské  
☐ vyšší odborné  
☐ vysokoškolské

**Děkuji Vám za Vaši trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku!**

## Grafické znázornění výsledků výzkumu

Obr. 5.4: Oblíbené značky sirupů



Zdroj: vlastní

Tab. 5.2: Hodnocení značek sirupů dle preferencí respondentů

	Značka							
	Hello	Spar	Jupí	Yo	Tesco	Mona	Clever	Bonny
Velmi preferuji tuto značku	46%	2%	68%	26%	2%	2%	2%	0%
Preferuji tuto značku	44%	2%	26%	14%	20%	0%	10%	2%
Neutrální	8%	20%	4%	20%	28%	10%	26%	14%
Nepreferuji tuto značku	2%	34%	0%	18%	20%	18%	22%	22%
Vůbec nepreferuji tuto značku	0%	42%	2%	22%	30%	70%	40%	62%
Celkem	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

Tab. 5.3: Podíl maloobchodních značek v nákupu dle pohlaví respondentů

Podíl maloobchodních značek v nákupu	Pohlaví		Celkový součet
	Žena	Muž	
0 - 20 %	56%	50%	54%
21 - 40 %	28%	22%	26%
41 - 60 %	16%	28%	20%
61 a více %	0%	0%	0%
Celkový součet	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.4: Nákup sirupů maloobchodních značek dle pohlaví**

Kupujete sirupy maloobchodních značek?	Pohlaví		Celkový součet
	Žena	Muž	
Ano kupuji a dávám jim vždy přednost	0%	0%	0%
Ano kupuji a většinou jim dávám přednost	6%	6%	6%
Sirupy kupuji bez ohledu na to, jakou mají značku	13%	11%	12%
Ano občas kupuji, ale většinou dávám přednost značkám výrobců	41%	50%	44%
Ne, nekupuji	41%	33%	38%
Celkový součet	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.5: Závislost nákupu sirupů maloobchodních značek na čistém měsíčním příjmu domácnosti**

Kupujete sirupy maloobchodních značek?	Příjem					Celkový součet
	0 – 15 000 Kč	15 001 – 30 000 Kč	30 001 – 45 000 Kč	45 001 – 60 000 Kč	60 001 a více	
Ano kupuji a dávám jim vždy přednost	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ano kupuji a většinou jim dávám přednost	0%	5%	11%	0%	0%	6%
Sirupy kupuji bez ohledu na to, jakou mají značku	13%	15%	11%	0%	0%	12%
Ano občas kupuji, ale většinou dávám přednost značkám výrobců	63%	45%	33%	33%	100%	44%
Ne, nekupuji	25%	35%	44%	67%	0%	38%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.6: Vnímaní kvality sirupů maloobchodních značek v závislosti na pohlaví**

Vnímaná kvalita sirupů maloobchodních značek	Pohlaví		Celkový součet
	Žena	Muž	
Výborná kvalita	0%	0%	0%
Dobrá kvalita	28%	33%	30%
Průměrná kvalita	31%	39%	34%
Nepříliš kvalitní	25%	11%	20%
Nekvalitní	3%	11%	6%
Nedokážu posoudit	13%	6%	10%
Celkový součet	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.7: Vnímání kvality sirupů maloobchodních značek v závislosti na vzdělání respondentů**

Vnímaná kvalita sirupů maloobchodních značek	Vzdělání					Celkový součet
	Základní	Vyučen/a bez maturity	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Výborná kvalita	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Dobrá kvalita	0%	29%	28%	67%	31%	30%
Průměrná kvalita	0%	36%	39%	33%	31%	34%
Nepříliš kvalitní	0%	14%	22%	0%	31%	20%
Nekvalitní	0%	7%	6%	0%	8%	6%
Nedokážu posoudit	100%	14%	6%	0%	0%	10%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.8: Cena sirupu, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit v závislosti na čistém měsíčním příjmu domácnosti**

Cena sirupu, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit	Čistý příjem celé domácnosti					Celkový součet
	0 – 15 000 Kč	15 001 – 30 000 Kč	30 001 – 45 000 Kč	45 001 – 60 000 Kč	60 001 a více	
15 - 20 Kč	25%	0%	0%	0%	0%	4%
21 - 25 Kč	38%	30%	33%	0%	0%	30%
26 - 30 Kč	25%	30%	39%	67%	0%	34%
31 - 35 Kč	13%	35%	17%	33%	100%	26%
36 - 50 Kč	0%	0%	0%	0%	0%	0%
51 a více Kč	0%	5%	11%	0%	0%	6%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.9: Upřednostnění ceny či značky v závislosti na vzdělání respondentů**

Upřednostnění ceny či značky při nákupu sirupů	Vzdělání					Celkový součet
	Základní	Vyučen/a bez maturity	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Vždy cena	50%	21%	0%	0%	0%	8%
Spíše cena	0%	7%	0%	33%	8%	6%
Vždy značka	0%	29%	56%	0%	23%	34%
Spíše značka	50%	7%	6%	0%	8%	8%
Posuzuji více faktorů	0%	36%	39%	67%	62%	44%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.10: Upřednostnění ceny či značky v závislosti na čistém příjmu domácností respondentů**

Upřednostnění ceny či značky při nákupu sirupů	Čistý příjem celé domácnosti					Celkový součet
	0 – 15 000 Kč	15 001 – 30 000 Kč	30 001 – 45 000 Kč	45 001 – 60 000 Kč	60 001 Kč a více	
Vždy cena	25%	5%	6%	0%	0%	8%
Spíše cena	13%	10%	0%	0%	0%	6%
Vždy značka	25%	30%	28%	100%	100%	34%
Spíše značka	13%	5%	11%	0%	0%	8%
Posuzuji více faktorů	25%	50%	56%	0%	0%	44%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

**Tab. 5.11: Výběr mezi značkami na základě upřednostnění ceny či značky**

Značka	Upřednostnění ceny či značky při nákupu sirupů					Celkový součet
	Vždy cena	Spíše cena	Vždy značka	Spíše značka	Posuzuji více faktorů	
Tesco	25%	67%	6%	25%	32%	24%
Jupí	75%	33%	94%	75%	68%	76%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastní

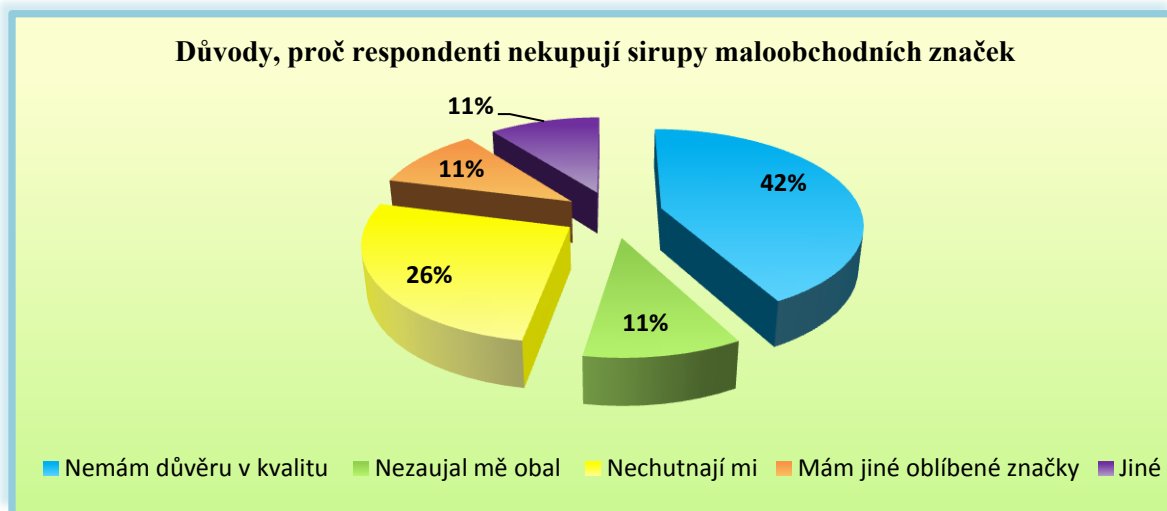
## Grafické znázornění hypotéz

Tab. 5.12: Nákup sirupů maloobchodních značek v závislosti na vzdělání

Kupujete sirupy maloobchodních značek?	Vzdělání					Celkový součet
	Základní	Vyučen bez maturity	Středoškolské	Vyšší odborné	Vysokoškolské	
Ano kupuji a dávám jim vždy přednost	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ano kupuji a většinou jim dávám přednost	0%	7%	6%	0%	8%	6%
Sirupy kupuji bez ohledu na to, jakou mají značku	0%	7%	6%	67%	15%	12%
Ano občas kupuji, ale většinou dávám přednost značkám výrobců	50%	50%	44%	33%	38%	44%
Ne, nekupuji	50%	36%	44%	0%	38%	38%
Celkový součet	100%	100%	100%	100%	100%	100%

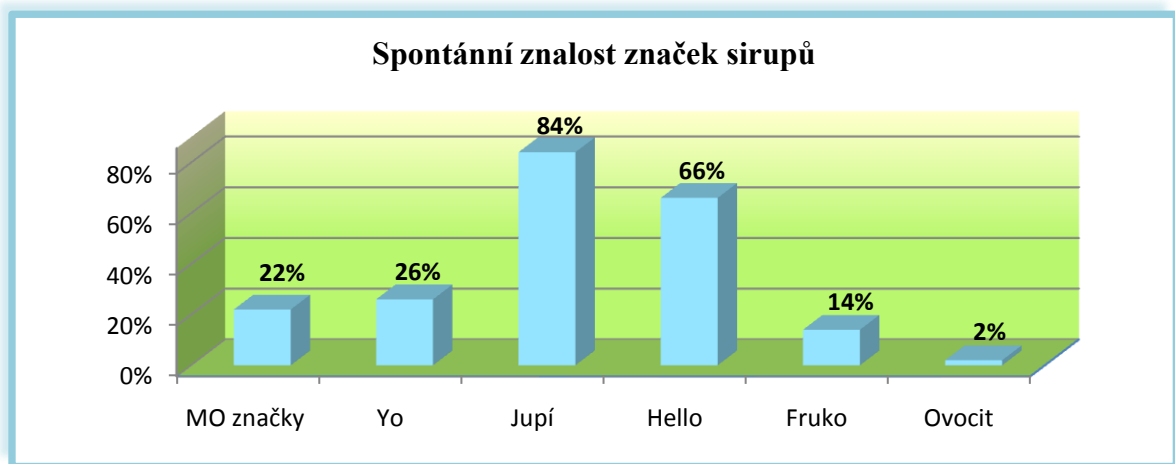
Zdroj: vlastní

Obr. 5.20: Důvody, proč respondenti nekupují sirupy maloobchodních značek



Zdroj: vlastní

Obr. 5.21: Spontánní znalost značek sirupů



Zdroj: vlastní

### Výsledky výzkumu v absolutních a relativních četnostech

**Otázka č. 1:** Jaké značky sirupů se Vám vybaví, prosím, vypište:

Značka	Absolutní četnosti	Relativní četnosti
Yo	13	26%
Jupí	42	84%
Hello	33	66%
Clever	4	8%
Tesco	4	8%
Fruko	7	14%
Jiné	5	10%

**Otázka č. 2:** Máte oblíbenou značku sirupů, kterou obvykle kupujete? Jestliže ANO, napište jakou, prosím.

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano	22	44%
Ne	28	56%
<b>Celkem</b>	50	100%

Značka	Absolutní četnost	Relativní četnost
Yo	3	14%
Jupí	14	64%
Hello	4	18%
Tesco	1	5%
<b>Celkem</b>	22	100%

**Otázka č. 3:** Na škále 1-5 ohodnoťte, prosím, následující značky sirupů dle Vašich preferencí

Odpověď	Značka							
	Hello	Spar	Jupí	Yo	Tesco	Mona	Clever	Bonny
Velmi preferuji tuto značku	23	1	34	13	1	1	1	0
Preferuji tuto značku	22	1	13	7	10	0	5	1
Neutrální	4	10	2	10	14	5	13	7
Nepreferuji tuto značku	1	17	0	9	10	9	11	11
Vůbec nepreferuji tuto značku	0	21	1	11	15	35	20	31
<b>Celkem</b>	50	50	50	50	50	50	50	50



Odpověď	Značka							
	Hello	Spar	Jupí	Yo	Tesco	Mona	Clever	Bonny
Velmi preferuji tuto značku	46%	2%	68%	26%	2%	2%	2%	0%
Preferuji tuto značku	44%	2%	26%	14%	20%	0%	10%	2%
Neutrální	8%	20%	4%	20%	28%	10%	26%	14%
Nepreferuji tuto značku	2%	34%	0%	18%	20%	18%	22%	22%
Vůbec nepreferuji tuto značku	0%	42%	2%	22%	30%	70%	40%	62%
<b>Celkem</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

**Otázka č. 4:** Jaký podíl Vašeho nákupu tvoří MALOOBCHODNÍ značky (v %)?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 20 %	27	54%
21 - 40 %	13	26%
41 - 60 %	10	20%
61 - 80 %	0	0%
Nakupuji výhradně maloobchodní značky	0	0%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 5:** Kupujete sirupy MALOOBCHODNÍCH značek?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano kupuji a dávám jim vždy přednost před sirupy známé značky výrobců	0	0%
Ano kupuji a většinou jim dávám přednost před sirupy známé značky výrobců	3	6%
Sirupy kupuji bez ohledu na to, jakou mají značku	6	12%
Ano občas kupuji, ale většinou dávám přednost sirupům známé značky výrobců	22	44%
Ne, nekupuji	19	38%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 6:** Z jakého důvodu nekupujete sirupy maloobchodních značek?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nemám důvěru v kvalitu	8	42%
Nezaujal mě obal	2	11%
Nechutnají mi	5	26%
Mám jiné oblíbené značky	2	11%
Jiné	2	11%
<b>Celkem</b>	19	100%

**Otázka č. 7:** Jak vnímáte kvalitu sirupů prodávaných pod maloobchodní značkou?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Výrobky mají výbornou kvalitu	0	0%
Výrobky mají dobrou kvalitu	15	30%
Výrobky mají průměrnou kvalitu	17	34%
Výrobky nepovažuji za příliš kvalitní	10	20%
Výrobky považuji za nekvalitní	3	6%
Nevím, nedokážu posoudit	5	10%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 8:** Kolik jste v průměru ochoten/ochotna zaplatit za balení 0,5 - 0,7 litru sirupu?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 20 Kč	2	4%
21 - 25 Kč	15	30%
26 - 30 Kč	17	34%
31 - 35 Kč	13	26%
36 - 40 Kč	0	0%
41 - 45 Kč	0	0%
46 - 50 Kč	0	0%
51 a více	3	6%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 9:** Při nákupu sirupu dáváte přednost ceně nebo značce?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Vždy ceně	4	8%
Spíše ceně	3	6%
Vždy značce	17	34%
Spíše značce	4	8%
Posuzuji více faktorů dohromady	22	44%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 10:** V případě, že byste si mohl/a vybrat mezi dvěma sirupy, koupil/a byste si raději sirup značky Jupí, který vyrábí společnost Kofola a.s. (cca 0,7 litru/36 Kč) nebo sirup prodáváný pod maloobchodní značkou Tesco (cca 0,7 litru/22 Kč)?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Tesco	12	24%
Jupí	38	76%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 11:** Jak vnímáte značku Jupí a značku Tesco?

(Ohodnoťte jako ve škole, jedna znamená nejlepší ohodnocení a pět znamená nejhorší ohodnocení)

### Značka JUPÍ

Odpověď	Absolutní četnost				
	Kvalitní	Důvěryhodná	Cenově přijatelná	Známá	Prestižní
1	17	19	3	34	17
2	21	23	17	13	19
3	10	7	22	3	13
4	2	1	4	0	1
5	0	0	4	0	0
<b>Celkem</b>	50	50	50	50	50

Odpověď	Relativní četnost				
	Kvalitní	Důvěryhodná	Cenově přijatelná	Známá	Prestižní
1	34%	38%	6%	68%	34%
2	42%	46%	34%	26%	38%
3	20%	14%	44%	6%	26%
4	4%	2%	8%	0%	2%
5	0%	0%	8%	0%	0%
<b>Celkem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

### Značka TESCO

Odpověď	Absolutní četnost				
	Kvalitní	Důvěryhodná	Cenově přijatelná	Známá	Prestižní
1	1	0	28	16	1
2	14	11	15	19	3
3	24	25	7	9	21
4	9	12	0	5	20
5	2	2	0	1	5
<b>Celkem</b>	50	50	50	50	50

Odpověď	Relativní četnost				
	Kvalitní	Důvěryhodná	Cenově přijatelná	Známa	Prestižní
1	2%	0%	56%	32%	2%
2	28%	22%	30%	38%	6%
3	48%	50%	14%	18%	42%
4	18%	24%	0%	10%	40%
5	4%	4%	0%	2%	10%
<b>Celkem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Otázka č. 12:** Ohodnoťte, prosím, jak jste SPOKOJEN/A s následujícími faktory u jednotlivých značek sirupů:

(Ohodnoťte jako ve škole, jedna znamená velmi spokojen/a a pět znamená velmi nespokojen/a.)

### Značka JUPÍ

Odpověď	Absolutní četnost				
	Cena	Kvalita sirupu	Chut'	Design obalu	Image značky
1	2	15	12	28	27
2	23	18	19	20	19
3	18	16	16	2	4
4	2	1	3	0	0
5	5	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	50	50	50	50	50

Odpověď	Relativní četnost				
	Cena	Kvalita sirupu	Chut'	Design obalu	Image značky
1	4%	30%	24%	56%	54%
2	46%	36%	38%	40%	38%
3	36%	32%	32%	4%	8%
4	4%	2%	6%	0%	0%
5	10%	0%	0%	0%	0%
<b>Celkem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

### Značka TESCO

Odpověď	Absolutní četnost				
	Cena	Kvalita sirupu	Chut'	Design obalu	Image značky
1	35	5	9	0	0
2	12	31	31	2	5
3	3	11	8	22	29
4	0	1	1	23	13
5	0	2	1	3	3
<b>Celkem</b>	50	50	50	50	50

Odpověď	Relativní četnost				
	Cena	Kvalita sirupu	Chuť	Design obalu	Image značky
1	70%	10%	18%	0%	0%
2	24%	62%	62%	4%	10%
3	6%	22%	16%	44%	58%
4	0%	2%	2%	46%	26%
5	0%	4%	2%	6%	6%
<b>Celkem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Otázka č. 13:** Ohodnoťte, prosím, jak jsou pro Vás následující faktory VÝZNAMNÉ při nákupu sirupů:

(Ohodnoťte jako ve škole, jedna znamená nejvíce významné a pět znamená nejméně významné.)

Odpověď	Absolutní četnost				
	Cena	Kvalita sirupu	Chuť	Design obalu	Image značky
1	13	35	39	4	7
2	22	15	11	12	19
3	13	0	0	27	18
4	2	0	0	7	5
5	0	0	0	0	1
<b>Celkem</b>	50	50	50	50	50

Odpověď	Relativní četnost				
	Cena	Kvalita sirupu	Chuť	Design obalu	Image značky
1	26%	70%	78%	8%	14%
2	44%	30%	22%	24%	38%
3	26%	0%	0%	54%	36%
4	4%	0%	0%	14%	10%
5	0%	0%	0%	0%	2%
<b>Celkem</b>	100%	100%	100%	100%	100%

**Otázka č. 14:** Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žena	32	64%
Muž	18	36%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 15:** Jaký je Váš věk?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
15 - 25 let	8	16%
26 - 35 let	12	24%
36 - 45 let	16	32%
46 - 55 let	6	12%
56 a více let	8	16%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 16:** Jaký je čistý měsíční příjem celé Vaší domácnosti?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
0 - 15 000 Kč	8	16%
15 001 - 30 000 Kč	20	40%
30 001 - 45 000 Kč	18	36%
45 001 - 60 000 Kč	3	6%
60 001 a více	1	2%
<b>Celkem</b>	50	100%

**Otázka č. 17:** Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost
Základní	2	4%
Vyučen/a bez maturity	14	28%
Středoškolské	18	36%
Vyšší odborné	3	6%
Vysokoškolské	13	26%
<b>Celkem</b>	50	100%